

658.834
ASPa

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL ESPOL

Escuela de Postgrado en Administración de Empresas
E S P A E

Programa de Magister en Administración de Empresas
XII PROMOCION



TITULO DE TRABAJO: "Determinación del nivel de aceptación de productos de consumo masivo sin marca en Guayaquil."

**Realizado por : NELLY CASPIAZU AVILES
RENATO OTERO PALTAN**

Dirigido por: Ing. LUCIO INGAREVALO MOSCOSO

Guayaquil, Mayo de 1997

ABSTRACTO

Nuestra investigación tiene la finalidad de determinar el grado de aceptación de los mercados populares hacia los productos de consumo masivo sin marca, denominados productos blancos.

Dado que éste segmento del mercado es de ingresos bajos, nuestro aporte tiene fines sociales y de hallar un paleativo hacia la satisfacción de necesidades básicas de las personas de las clases baja, media baja y baja baja, realizando la investigación, bajo las interrogantes de que, si los productos sin marca no tienen implícitos gastos de publicidad, promoción, diseño de empaque y de envoltura, etc. consecuentemente sus precios deben ser más bajos que los identificados con una marca que emplean todas las técnicas de Marketing, y que además habría aceptación de los mercados populares, por sus incipientes ingresos.

El objeto del estudio es responder a éstos cuestionamientos, ser un marco de consulta y de conocimiento de los hábitos del consumidor, del expendedor y el criterio del productor, para ello se emplearon entrevistas y encuestas, cuya información se presenta en cuadros, gráficos y resúmenes.

Como resultado de éste trabajo, se logró conocer la aceptación de los consumidores hacia los productos sin marca y si éstos son más caros que los con marca, definir los artículos que han sido preferidos por los consumidores para que sean producidos sin marca, siendo ésto factible si el productor tiene la disponibilidad de hacerlo, cambiando su cultura y enfoque de mercadeo, y si se cuenta con el apoyo gubernamental en la adopción de medidas y exoneraciones sugeridas.

CAPITULO I

1. Introduccion

1.1 Antecedentes	1
1.2 Definicion del Proyecto	8
1.3..Objetivo General	8
1.4 Objetivos específicos	8

CAPITULO II

2. Justificación	9
-------------------------	---

CAPITULO III

3. Marco Teórico o Teoría Explicativa

3.1 Análisis del comportamiento al consumidor	10
3.2 Glosario	11

CAPITULO IV

4. Hipótesis	17
---------------------	----

CAPITULO V

5. Metodología

5.1 Enfoque de la investigación	18
5.2 Tipo de datos proporcionados	18
5.3 Actividades Previas	19
5.4 Cuestionario	21
5.5 Encuestas y Entrevistas	21
5.6 Fuentes de Información	21
5.7 Población	22
5.8 Definición del tamaño de la muestra	22

CAPÍTULO VI

Cuerpo de la Investigación

6.1 Resultados	23
6.2 Mapping de Precios	36
6.3 Análisis de resultados por Objetivos	38
6.4 Conclusiones	46
6.5 Sugerencias	48

CAPITULO VII

Listado de Bibliografía Consultada	49
Anexos	

CAPITULO I

1.- ANTECEDENTES

Nuestra investigación se basa en productos de consumo masivo sin marca, por lo que hemos revisado sus orígenes que datan desde los inicios de la década del año 80, en que surgen en varios países de la Europa Central proyectos de comercializarlos, con el propósito de que estén al alcance de las clases media y baja (populares), contribuyendo los Gobiernos con programas del área nutricional de beneficio social en una gran proporción.

Tradicionalmente, los productores de artículos con marcas, tenían enormes ventajas tecnológicas, que les permitía producir con alta calidad con costos razonables, actualmente la tecnología se ha difundido hacia abajo y como resultado cualquier empresa es capaz de replicar la calidad de un producto, diferenciándolo solamente la marca. Con el fin de atraer nuevos consumidores los fabricantes producen nuevas marcas cada día que no son sino nuevos colores, sabores, etc. que sólo canibalizan ventas que pasan de un sabor a otro, de un color a otro.

Se ha visto que en Estados Unidos, la participación total del presupuesto de alimentos del consumidor ha disminuido, las razones son las comidas preparadas, comer fuera del hogar (restaurantes) y el cada vez más escaso tiempo para preparar comidas en casa.

Se considera que las marcas tendrán más importancia en el futuro en el área de servicios, ej. el sector financiero. Lo mismo en las líneas aéreas, asesorías y el comercio detallista, más no en el área de consumo masivo.

Analizando los productos que conforman la canasta básica de productos de los habitantes de Guayaquil vemos que está determinada principalmente con productos de marca, lo que incrementa sus precios al consumidor por el gasto que estos tienen de publicidad y de comercialización y distribución del producto. El portafolio de dichos productos ha tenido un gran margen de aceptación manifestándose al inicio con dos productos hasta llegar a 32 en la actualidad.

Dentro de la serie de técnicas que utiliza el Marketing de productos de consumo masivo su principal ingrediente son las marcas. Sus grandes rubros son: alimentación, cosmética y limpieza, sin duda alguna en la comercialización de artículos de primera necesidad, a través de sus herramientas como la publicidad, promociones etc.; el producto genérico, tiene un rol fundamental.

La expresión de "producto blanco o genérico" se utiliza en la mercadotecnia para señalar a los productos sin marca donde los consumidores perciben que éstos productos ofrecen las mismas prestaciones que un producto de marca, pero a un precio inferior.

Lo que distingue a esta clase de productos del resto es su envase, en éste figura con grandes letras el nombre genérico; en otras palabras hay ausencia total de la marca, en estos productos el lugar que generalmente se destina para el nombre de marca del producto, aquí se usa para el genérico.

Entonces el consumidor decodifica que la ausencia de la marca y de la publicidad es la que permite ahorrarle un denotado porcentaje del precio, obteniendo, sin embargo, un producto de similares atributos a los de marca.

1.1.- PARAMETROS E INDICADORES SOCIALES Y ECONÓMICOS

Debido a que consideramos que algunos parámetros e indicadores sociales y económicos tienen relación con nuestro tema de análisis, que trata sobre la aceptación de productos de consumo masivo sin marca, haremos un breve análisis de cada uno de ellos:

LA POBREZA

En las áreas urbanas donde se acumula el 73 por ciento del total de la población, la pobreza está muy relacionada con la degradación del medio ambiente.

El Ecuador reúne las características de todo país insuficientemente desarrollado, alta proporción de gente ocupada en actividades primarias: empleo de procedimientos primitivos; baja productividad y elevado crecimiento demográfico, el estado de atraso y la crisis económica por la que atraviesa el país que preserva el subdesarrollo, nos aleja del crecimiento económico y de la solución a tantos y graves problemas que sufre la población ecuatoriana.

La mala distribución del ingreso, que es resultado directo de la concentración de la propiedad, da como resultado toda clase de desigualdades sociales, conflictos que se manifiestan en la pobreza.

El 65% de la población del Ecuador presenta desnutrición y el 54% de las familias urbanas no tienen ingresos suficientes para financiar los gastos de la canasta familiar. El promedio de vida es de apenas de 65 años. El 49% de la población urbana se encuentra bajo la línea de pobreza.

Se estima que el promedio de ingreso mensual está alrededor de S/.570.000 (incluido todos los componentes salariales), y según el INEC la canasta familiar excede a S/.1'250.000 para una familia de 5 miembros, (donde trabaja marido y mujer).

Por efectos del proceso inflacionario, el costo de vida se ha venido incrementando de tal manera que en 1980 el salario mínimo mensual era equivalente a \$ 200, en cambio en 1997, esta por la paridad de los \$ 170, la participación de los salarios con relación al PIB es apenas del 13%; en cambio en los países desarrollados está por alrededor del 60%. En Ecuador de cada 10 ecuatorianos, 7 se encuentran en la línea de pobreza.

Distribución de la Pobreza Área Urbana, 1991

Descripción	Hogares en miles	%	Población en miles	%
Pobres	928	78	4.380	79
No pobres	261	22	1.147	21
Total	1.189	100	5.527	100

POBLACIÓN (Fundación Ecuador, 1998)

Cada año nacen 132 millones de niños, unos cuatro por segundo. De éstos, casi tres vivirán en condiciones de extrema pobreza, el mundo albergará en el año 2000 alrededor de 6.100 millones de personas. El 95 por ciento vivirá en Asia, América y África. Pero ¿dónde vivirá?. A comienzos de éste siglo sólo el 3 por ciento de la población mundial vivía en ciudades.

Fue necesario varios milenios para que la población total del planeta llegara a 2.600 millones, en 1950, pero según previsiones de la oficina de censo estadounidense, en tan solo 50 años habrá aumentado en 3.500 millones de seres.

La superpoblación es sólo uno de los problemas, ya que esto conduce a que se potencie con desordenadas urbanizaciones, siendo ambos causa y consecuencia a la vez de la pobreza. Las ciudades más pobladas están ubicadas en países muy pobres o en desarrollo, las megalópolis serán exhibidoras de miseria y riqueza de sus país.

Por un lado tendrán fábricas más contaminantes, vehículos averiados, precariedad sanitaria, basureros al aire libre y la menor cantidad de agua potable y de aire respirable, por otro lado habrán ciudades desarrolladas con tal poder económico que prácticamente el país viva alrededor de su potencial productivo.

En lo que respecta a la población ecuatoriana según el INEC para 1992 fue de 10,7 millones. La tasa de crecimiento del periodo de 1982-90 fue de 2,2%. La PEA es del orden de los 4 millones y crece a un ritmo anual de 6%. La población abiertamente desempleada ascendió a 274.000 y creció entre 1990-93 en 22%.

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO

La participación relativa de las remuneraciones en el PIB es baja y decreciente, como puede apreciarse, en porcentajes, desde 1980 en los que los salarios representan el 32% y luego de la década de crisis y las políticas de ajuste disminuye al 13% en 1994.

DESEMPLEO

El desempleo es el principal problema de seguridad del mundo occidental de posguerra fría. Es la prueba de ineficiencia de los gobiernos, el factor que los

ilegitima, es una bomba de tiempo, debiendo darse soluciones, o todo el sistema colapsará a su estallido.

Un 30 por ciento de la población mundial (unos 820 millones de personas) no tiene trabajo o está subocupado según un informe de la Organización Internacional del trabajo. Este problema plantea a la economía mundial interrogantes y pocas respuestas, como ¿la competitividad está destruyendo el empleo? y se observa que los empleos que son destruidos por la recesión no se recuperan ante el crecimiento.

El Ecuador, dicen la mayoría de los expertos tiene todo o casi todo para ser uno de los nuevos mercados emergentes latinoamericanos, sin embargo los inversionistas no llegan. Habría que revisar sus indicadores sociales.

INDICADORES Y DESAFÍOS SOCIALES DE ECUADOR

	1994	2010
Mortalidad Infantil	50	33
Crecimiento población (%)	2.2%	1.6%
Parte de Población urbana	58%	67%
Tasa Global de Fecundidad	3.5	2.3
Parte de la Población 0-14 años	36%	29%
Parte de la Población más de 65 años	4.3%	5.6%
Gasto en Salud, Educación	3.7%	6.5%
Población (Millones)	10.3'	13.8'

ANALFABETISMO Y EDUCACIÓN

La educación integral de los ciudadanos constituye hoy un recurso estratégico decisivo para sus posibilidades de crecimiento y participación social plena, así como para un desarrollo sostenido, equilibrado y equitativo de nuestros países.

Han habido importantes campañas de alfabetización, pero el país mantiene tasas superiores al 10% de analfabetismo en relación a la población mayor de 10 años. En 1982 la tasa era del orden del 15%.

En 1990 a unos 730.000 ecuatorianos se consideraba analfabetos. En las zonas rurales y en determinadas provincias las tasas son superiores: Bolívar 19%; Cañar 18%; Cotopaxi 20%; Chimborazo 23%; en lugares donde la población campesina e indígena tiene importancia relativamente mayor.

SALARIOS Y COSTO DE VIDA

Los niveles de vida de la población están en relación directa con los salarios. La crisis provocó inflación y pérdida de su poder adquisitivo. Se acentuó la brecha entre los ingresos familiares y los requerimientos presupuestarios para financiar la adquisición de la llamada canasta familiar básica de bienes y servicios definida por el INEC.

Para lo estratos de bajos ingresos y los perceptores del salario mínimo vital (SMV) más las remuneraciones complementarias se muestran en los siguientes datos:

Índice de Ingresos Salariales Reales (Base: Enero 1986=100)

Años	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Índice	100	94	82	64	62	54	47	87	61

VIVIENDA

Hay un déficit estructural y creciente de viviendas en el Ecuador. En efecto, la mitad de la población está afectada por el problema, pues el déficit cualitativo (falta de servicios y altos niveles de deterioro de la vivienda), en base a censo de 1990, es de 896 mil unidades (779 mil en 1982) y el déficit cuantitativo (falta de unidades de vivienda) es de 317 mil unidades (237 mil en 1982); en total, el déficit asciende a 1.214.000 unidades.

Lo más grave es el incremento anual del déficit (50 a 60 mil unidades) no puede ser absorbido con la construcción de nuevas unidades, pues se estima que apenas el 20% del mismo (10 a 12 mil unidades) ha sido resuelto.

SALUD Y NUTRICIÓN

Será necesario aumentar la producción alimentaria en América Latina y el Caribe en un 80 por ciento para poder asegurar el abastecimiento a sus habitantes en el 2050, tal como lo señala la Organización para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y el Fondo de Población de las Naciones Unidas.

A escala mundial la demanda de alimentos aumentará un 75 por ciento, mientras que la población lo hará en un 72 por ciento. Se advierte algunos problemas de desbalance nutricional en algunos países como Ecuador, debido al problema de transculturización, en que se cambió el consumo habitual de legumbres por el de pastas.

Según cifras de la FAO en el mundo existe actualmente 800 millones de personas con hambre, cifra que se duplicará en el 2005.

MUERTE EN EL MUNDO Y SUS CAUSAS **(Datos de 1994 - En miles de personas)**

Enfermedades parasitarias e infecciones	16.445
Enfermedades cardíacas y circulatorias	9.676
Causas desconocidas	8.123
Accidentes y violencia	3.996
Muertes infantiles	3.180
Enfermedades pulmonares	2.888

Fuente: Organización Mundial de la Salud

Las condiciones de salud de la población ecuatoriana son de claro deterioro, no obstante los avances de los últimos tiempos.

La mortalidad infantil es aún alta (61 por mil); la mortalidad neonatal (14 por mil nacidos vivos); la mortalidad materna (1,7 por mil nacidos vivos). La mortalidad infantil se produce principalmente por la presencia de enfermedades previsibles con acciones profilácticas sobre el individuo o el medio.

MIGRACIONES

Se estima que el 40 por ciento de la población ecuatoriana de 10,5 millones de habitantes es de origen indígena y vive en pleno campo, quienes ancestralmente reclaman la propiedad de la tierra, que trajo como consecuencia la aprobación de la Ley Agraria y las consiguientes protestas. El nuevo reglamento cambia las normas sobre la tenencia de la tierra, beneficiando a los ganaderos y terratenientes, evitando invasiones ilegales, que generó que muchos agricultores abandonen sus tierras e inviertan en actividades financieras.

Muchos campesinos se convirtieron en pequeños propietarios, pero no tecnificaron su trabajo, buscando nuevas oportunidades en las grandes ciudades. Los campesinos viven en situaciones de extrema pobreza y con la nueva ley temen que ese status empeore aún más.

INFRAESTRUCTURA

Según informe de organismos internacionales que hicieron estudios sobre la realidad de la infraestructura de servicios en el Ecuador, inducen a la conclusión de que las grandes obras no han sido precisamente necesarias, ya que muchas obedecen a réditos políticos.

Según la empresa de Cedatos, un 96 por ciento de personas tiene acceso a la electricidad, 83 por ciento al transporte público, 76 por ciento al agua entubada, 65

por ciento al alcantarillado, 56 por ciento a la asistencia médica, 48 por ciento a la educación primaria y 42 por ciento a los teléfonos.

Según ministerio de Obras Públicas el 79 por ciento de las vías está sin mantenimiento, por lo que presenta deficiencias. La reconstrucción del eje vial según la CEPAL, equivaldría a invertir el 50 por ciento del valor de carreteras nuevas.

Se encuentra en construcción la Central Hidroeléctrica Daule-Peripa y de concluirse la tercera fase del Paute, se terminaría la crisis de la energía eléctrica. El proyecto Daule - Peripa a la par con proyectos de riego y agua potable, significa beneficio en riego para la zona de la Cuenca del río Guayas a 2.200 productores y a 200.000 hectáreas de tierra cultivable. Los nuevos aeropuertos de Quito y Guayaquil están en proceso de licitación .

1.2 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

Reunir , analizar los hechos y efectos relacionados de plantear al mercado de consumo masivo la transferencia de bienes específicos, como el producto blanco o genérico, con el propósito de llegar al consumidor de escasos recursos y de paliar en algo la desnutrición causada por los efectos de la pobreza en las clases marginadas de la población urbana y rural; a fin de que estas tengan acceso a mejorar sus condiciones de vida, (salud y nutrición) y se constituyan en un aporte valioso como personas para el desarrollo de nuestra nación.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Determinar los efectos de aplicar mercadotecnia en el área de los artículos de consumo masivo para establecer el nivel de aceptación que tendrían ciertos productos sin marca, alimenticios y de uso del hogar en la ciudad de Guayaquil.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los hábitos del consumidor frente a los productos con marca.
- Determinar el comportamiento y costumbres del expendedor hacia los productos sin marca.
- Establecer el criterio del productor ante la fabricación de productos sin marca.
- Definir los productos sin marca que prefiere el consumidor.
- Establecer si los productos sin marca son más baratos que los con marca.

CAPITULO II

2. JUSTIFICACIÓN

El tema que analizamos no había sido investigado anteriormente y por lo tanto al plantear la introducción de la comercialización de productos de consumo masivo sin marca, representaría una alternativa muy trascendente en la aplicación de los programas o proyectos sociales que los gobiernos tienen en mente, cuando éstos desarrollan sus presupuestos y políticas sociales relacionadas con el gasto público en beneficio y amparo de los sectores menos favorecidos; de tal manera que es inaplazable un programa social que inicie acciones tendientes a erradicar la desnutrición y la extrema pobreza que afecta a millones de ecuatorianos.

Por otra parte al generalizar en el mercado la fabricación de productos genéricos de consumo masivo; en nuestro medio tendría resultados muy significativos en cuanto a la nutrición de toda la población urbana y rural, ya que les permitiría acceder a una mayor cantidad de bienes y servicios de la canasta familiar, en razón de la lucha permanente contra las necesidades y por los incipientes ingresos que reciben los trabajadores; de manera que influirá favorablemente en las economías domésticas y por tanto mejoraría la economía nacional. permitiendo al pueblo en general a mejorar sus condiciones de nivel de vida.

De otra parte, de la investigación que obtendríamos despertaría un nuevo nicho de mercado que podría generar una nueva fuente de ingresos o de mejorar a las existentes por parte de los empresarios que asuman el reto de implementar esta modalidad; además también permitiría aclarar el nivel de importancia de los productos y marcas, en la toma de decisiones para la compra de los artículos de primera necesidad, por parte de los consumidores, como también servirá de un medio de información para que los empresarios estén enterados de la tradicional guerra de marcas y de las presiones competitivas que de éstas resultaren.

En conclusión, de los resultados esperados en la presente investigación, incidirá positivamente en el bienestar de toda la población ecuatoriana permitiendo aumentar su capacidad de compra dentro del presupuesto asignado para la canasta familiar y a la vez mejorar las condiciones de vida, sí es que se llegaran a ejecutar; por lo que sería condición necesaria para que el proyecto sea eficaz, es que las partes que resultaren involucradas deberán contribuir con todo su potencial para la ejecución del mismo.

CAPITULO III

3. MARCO TEÓRICO O TEORÍA EXPLICATIVA

3.1 Análisis del Comportamiento del consumidor

La medición de actitudes es básica en muchas situaciones de mercadeo. Con frecuencia la estrategia de la segmentación de mercado se basa en datos sobre actitudes. Una actitud de un individuo es un conjunto de procesos de percepción permanente y de evaluación, basado en conocimientos y orientado a la acción con respecto a un objeto o fenómeno. (Kinneer Tomas C. y Taylor James R., 1993)

El análisis del comportamiento del consumidor es la aplicación de las ciencias de la conducta -en especial la psicología clínica, la sociología y, más recientemente, la psicometría - a la investigación de mercados. (Wentz Walter B., 1981) .

Existe una metodología amplia, necesaria por la diversidad de problemas de comportamientos que se encuentran en el mercado, y por la falta de acuerdos entre quienes cultivan las ciencias de la conducta para resolverlos.

El análisis del comportamiento puede utilizarse de muchas maneras como instrumento de la investigación de mercados:

- En primer lugar se usa para intentar descubrir el patrón del proceso de compra, investigar la secuencia que conduce a la aceptación o rechazo finales de un producto.
- En segundo lugar para estudiar los impulsos psicogénitos (aprendidos) que desempeñen un papel importante en el proceso del comportamiento asociado con un producto o marca particulares.
- En tercer lugar, para buscar actitudes que estimulen o eviten la aceptación de mensajes de promociones particulares.
- En cuarto lugar para buscar necesidades del consumidor que no satisfacen los productos actuales.

El objetivo principal del análisis del comportamiento del consumidor es explicar el porqué del comportamiento de éste, los factores que lo motivan y qué otro aspecto de la investigación de mercados ignoran. En nuestra investigación uno de los objetivos es determinar los hábitos del consumidor de los mercados populares y el porqué de éstos.

Los hábitos del consumidor son variables y están influenciados por ubicaciones geográficas o regionales, ingresos económicos, culturas, moda, tradiciones o costumbres, etc. que inciden en su comportamiento.

Para conocimiento del manejo de algunos términos utilizados, detallamos a continuación sus conceptos:

3.2 GLOSARIO (Bonta Patricio y Farber Mario, 1998)

Mercadotecnia:

Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a satisfacer necesidades y deseos a través de un proceso de intercambio.

Es el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para ofrecer el intercambio deseado con el mercado obteniendo ganancias mutuas.

Mercado

El mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Concepto abstracto que implica los acuerdos de que disponen los individuos para realizar intercambios. De este modo, se puede considerar el mercado de mano de obra, el mercado automotriz y el mercado de crédito

Premium

Es el plus de precio que un consumidor paga por la elección que él hace de una marca determinada en detrimento de otra de menor precio. El consumidor se justifica a sí mismo por haber pagado esa diferencia, bien sea de manera racional, o bien emocional.

Es un mercado en donde la actividad de marketing es intensa y bien valorizada por el consumidor; esa brecha monetaria es consecuencia de todo el trabajo de marketing; publicidad y packaging hacen que el producto aparezca con un mayor valor ante la percepción del consumidor.

Este precio superior o premium es apenas la punta del iceberg en donde se visualizan las actividades que el marketing desarrolla con un producto.

En el extremo opuesto están los productos a los que no se les agrega valor alguno ni son objeto de ninguna actividad de marketing; por ellos no se puede cobrar premium price; se denominan *commodities*.

Commodity

Este término se utiliza para denominar: Mercancías, artículos de comercio, o de consumo, sobre todo, artículos de primera necesidad. En marketing se suele utilizar este término para hablar de indiferenciación, o sea que no existe diferenciación alguna entre dos productos mientras sean de la misma categoría o clase de producto.

Mercadeo

Estudia al consumidor y con ésta información se diseña un producto o servicio que se ajusta a las necesidades del cliente, donde el éxito está más garantizado.

Marketing

Es un sistema total de actividades de negocios diseñado para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales; insiste en la orientación hacia el cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para lograr los objetivos de desempeño de la organización .

El marketing es una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. Intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado premium, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado.

Bienes de Consumo

Bienes que utilizan directamente los consumidores para satisfacer sus necesidades o deseos. Se comparan en oposición con los bienes de capital.

Escasez

Es el hecho de que en un momento dado sólo existe una cantidad finita o limitada de recursos - humanos y no humanos. Por lo tanto, la escasez de recursos significa que la naturaleza no proporciona gratuitamente todo lo que la gente desea.

Value for money

El valor de los productos no está medido en términos de precio, vulgarmente confundidos los términos valor y precio, no son sinónimos.

El valor está dado por la subjetividad del consumidor, o sea el valor percibido por el consumidor; además, el precio no está siempre en relación directa con el costo.

Un value for money es un tipo de posicionamiento que explota la no sofisticación del producto, o el hecho de no tener accesorios innecesarios, o bien un modelo que ya ha amortizado gran parte de sus costos. En todos los casos, un value for money mantiene una relación de precios con los productos substitutivos claramente ventajosa para el consumidor, sin disminuir las prestaciones que le ofrece al usuario.

El concepto de value for money se puede aplicar a algunos productos con marcas reconocidas y a otros como los own labels, private labels y white products.

White product (Producto Blanco o Genérico)

Los white products son un tipo de value for money; los consumidores perciben que acceden a un producto que les reporta buen valor por el dinero que pagan por ellos. Estos productos ofrecen las mismas prestaciones que un producto de marca, pero a un precio inferior. Lo que distingue a esta clase de productos del resto es su envase. En él figura con grandes letras el nombre genérico y la ausencia total de la marca; o sea el lugar que generalmente se destina para el nombre de marca del producto, aquí se usa para el genérico.

El consumidor decodifica la ausencia de marca y de publicidad es la que permite ahorrarle un 10 a un 30% del precio, obteniendo, sin embargo, un producto de similares atributos a los de marca.

Private label

Un private label es un producto que comercializa una cadena de supermercados utilizando como marcas el nombre de la cadena.

A diferencia de los white products, que resaltan el nombre del genérico en el packaging, los private labels resaltan el nombre del supermercado.

Own label

Un own label es un producto que lleva como marca el mismo nombre que tiene la cadena de negocios minoristas donde se comercializa ese producto con exclusividad.

Un ejemplo de este tipo de productos son los que venden las cadenas de negocios minoristas, como chocolates y bombones, con el mismo nombre del negocio.

Los own labels, private labels y white products son algunas de las formas que pueden tomar los productos con un posicionamiento tipo value for money; por ejemplo, un shampoo que quiera realmente ostentar este tipo de posicionamiento sin desacreditarse por costar menos, tendrá que justificar esa reducción de precio con un argumento tan sólido como: “ingredientes naturales, sin sofisticaciones”

Producto con marca

Objeto o bien producido o elaborado por una unidad de producción, que se expende al consumidor bajo una etiqueta o marca patentada que lo identifica. La marca de un producto es la extensión del mismo; la forma como se transmite este valor añadido, determina el incremento de su precio, y la decisión de su compra por parte del usuario.

Atributo

Son las características que se le asignan a las marcas, expresadas en el lenguaje de los consumidores; cada una de las cualidades de una marca define un atributo, por ejemplo una bebida carbonatada (cualidad) tiene burbujas, y por eso puede ser percibida como chispeante o lo que es más como refrescante (atributo).

Percepción

Todos los seres humanos captan un estímulo mediante sensaciones (corrientes de información, a través de los cinco sentidos, vista, oído, gusto, olfato, tacto).

La percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo. En marketing no vale la opinión de los técnicos sobre las características de los productos, lo que realmente importa es la percepción que tienen los consumidores de los atributos de los productos.

Por ejemplo: se quiere realizar un ahorro de costos bajando el nivel de materia activa de un shampoo. Se distribuyen muestras con diferentes niveles de materia activa entre paneles representativos de las consumidoras, hasta el punto en que las encuestas comienzan a percibir la diferencia en la performance del producto, se puede reducir el nivel de la materia activa. Más allá de este punto, un cambio de formulación será peligroso para la marca, pues las consumidoras percibirán el cambio.

El consumidor percibe las características de un producto en forma de atributos, puede percibir una performance determinada de él o puede percibir la distintividad de un envase. En este último caso, se trata de un indicador tangible.

Indicador tangible

Es una diferencia que está en la cosa misma. Puede ser, por ejemplo, la forma de un envase, el diseño de un automóvil; el indicador tangible es algo exterior a la gente, aunque la gente no estuviera para apreciar los indicadores tangibles, éstos seguirían ligados a los objetos, bien sea en forma de botella de vidrio, o bien de forma de isotipo en una etiqueta. Las marcas se relacionan con las cosas que designan a través de los indicadores tangibles, puesto que son aquellos aspectos del objeto, perceptibles, que permiten reconocer y diferenciar ese objeto de otros similares o sea solamente con la visualización de un indicador tangible, introducir motivadores para el consumo.

Motivador

Motivadores son los atributos básicos que definen el ámbito de la competencia, los parámetros que indican quienes compiten con cada marca, es decir, todas aquellas marcas que básicamente cumplen con la misma función, desde el punto de vista del consumidor; los motivadores son las tensiones de distinta clase que provocan un desequilibrio (interno) en el consumidor; las tensiones se producen de tal manera que hacen que el consumidor inicie un proceso de elección: agua, vino, cerveza, gaseosa, etc.; se suelen intercambiar las palabras, los deseos, los motivos y las necesidades en la descripción del proceso de compra. Las marcas ofrecen beneficios que atraen al consumidor.

Los diferentes subgrupos de personas están motivados por diferentes mezclas de atractivos. Cada "mix" influye en la manera de elegir en el proceso de compra. Hay una primera categoría de productos en los que es tan importante que el producto funcione bien que la elección es racional. Hay una segunda categoría, en la cual la elección es básicamente emocional, especialmente cuando el uso del producto tiene valores sociales, relacionados con la autoestima de la persona. Hay una tercera categoría, en la cual la elección se basa en valores sensoriales y gustos personales

Esto es especialmente cierto cuando el consumidor está comprando para su propia gratificación. Aquí la elección tiende a ser bastante instantánea y rutinaria, sin mucha reflexión. Los atractivos sensoriales, racionales y emocionales en cualquier clase de producto son el factor fundamental que influye en el nivel de reflexión para que el consumidor se decida a comprar algo

Para establecer cuál es la combinación de atractivos de una marca, se necesita conocer la razón básica de compra de la categoría de producto, desde el punto de vista del consumidor.

El error más frecuente en marketing y en publicidad es ignorar la motivación básica de compra de la categoría y confundir motivadores con discriminadores.

Patente o marca

Muy semejante a la franquicia para entrar a una industria. Se otorga a un inventor para protegerlo de que alguien reproduzca su invento durante un cierto período de años.

Una marca es un producto con valor agregado. En general se suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos; y no lo son en absoluto.

El desarrollo de un producto es sólo una parte del desarrollo de una marca. El producto es la parte tangible del bien, la marca incluye al producto, sumándole a éste el valor agregado de la publicidad, las promociones, el merchandising, etc.

Un producto puede ser imitado y en algunos casos hasta con buenos resultados en un test a ciegas mientras que una marca es algo único, inimitable; la elección no estará regida por el producto en sí mismo sino por la identidad de la marca.

Identidad de marca

La identidad de una marca resulta más clara y fuerte cuando todos los aspectos son coherentes y coinciden entre sí. Si estos aspectos no chocan unos con otros y contribuyen a formar un conjunto lógico y coherente, el producto es más que un simple producto. El todo es más que la suma de las partes.

La elección entre distintas marcas depende de la impresión total que cause y de la identidad que se tiene de cada una de ellas; la identidad es un atributo discriminante, o sea la personalidad de la marca, por lo tanto una marca existe a partir de una identidad y no solo en el deseo del fabricante de ponerle nombre al producto que fabrica.

Una identidad es un discriminador emocional para una marca cuando no existen discriminadores funcionales con las marcas competitivas, el marketing más eficaz es el que agrega valor a una marca.

Tienda

Lugar fijo de expendio de productos varios al por menor, ubicado dentro de asentamientos poblacionales, abasteciéndose de los distribuidores, agentes mayoristas y otro tipo de intermediarios.

Despensa

Sitio fijo de expendio de alimentos específicos refrigerados y no refrigerados al por menor.

Mercado y Ferias Libres

Sitio de expendio de alimentos frescos y secos, de primera necesidad, al aire libre y en condiciones poco adecuadas para su conservación.

Expendedor

El que vende productos o artículos en un sitio fijo determinado, con un margen de ganancia

Intercambio

Acto de comerciar, que por lo regular se realiza de manera voluntaria, en la que ambas partes de la operación comercial se benefician subjetivamente.

Eficiencia Técnica

Utilización de la técnica de producción más barata para cualquier escala de producción; no se desperdicia ningún insumo.

Eficiencia Económica

Utilización de los recursos que generan el máximo valor posible de producción según lo determinado, en la economía de mercado por el propio consumidor.

Plaza o distribución

Es una de las variables del marketing que se ocupa de la organización de la distribución física de los productos. La distribución abarca un conjunto de operaciones necesarias para llevar los productos desde el lugar de fabricación hasta los lugares de consumo.

Las funciones de distribución son las siguientes:

- a) Acondicionamientos de productos.
- b) Almacenamiento de productos.
- c) Fraccionamiento por pedidos.
- d) Transporte de productos.

La distribución también puede ser entendida como una variable de comunicación; en la práctica del marketing es común ver los esfuerzos que realizan los vinos finos por estar presentes en los buenos restaurantes, porque se sabe que éstos funcionan como vitrinas para este tipo de producto.

CAPITULO IV

HIPÓTESIS:

Con el propósito de encausar nuestra investigación hemos elaborado supuestos que nos sirven para pronosticar y estructurar nuestro estudio, fundamentándonos en el conocimiento del mercado y en la intuición. Con los resultados que se obtengan se contrastarán las siguientes hipótesis:

1. Que los productos que se manufacturan sin marca son más baratos que los productos que se manufacturan con marca, por la exclusión de gastos de promoción y de publicidad, diseño de empaque y envolturas mucho mas sencillas. Ahorros de costos que plantea esta hipótesis debería reflejarse en el precio.
2. Que el mercado objetivo, de clase socio económica media baja y baja aceptaría por su necesidad un producto sin marca a un precio reducido

CAPITULO V

METODOLOGÍA

5.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación a realizar, se deberá determinar el nivel de aceptación de los productos sin marca, los hábitos de los consumidores, el criterio de los productores hacia la comercialización de los productos, determinación de los artículos preferidos para su expendio sin marca. Cabe indicar que la investigación está dirigida a los estratos de niveles de ingresos bajos, considerando la clase media, media baja, y baja que tiene alguna ocupación que le produce medios económicos para subsistir.

5.1.1 ENFOQUE EXPLORATORIO

A fin de tener un conocimiento previo de ayuda, para la realización de la presente investigación, se llevaron a cabo entrevistas a los Gerentes de Ventas de Laboratorios farmacéuticos, y así tener un asidero de inicio para nuestro mercado, considerando a quienes ya han puesto en práctica la venta de medicamentos llamados genéricos, y así en base a sus criterios y experiencias, respecto a la comercialización de éstos fármacos, iniciar nuestro estudio respecto a si tendrían aceptación de los consumidores determinados productos si se fabrican sin marca, que de alguna forma se identificarían con el fin social que persiguen ambos conceptos.

5.1.2 ENFOQUE DESCRIPTIVO

Una vez que efectuamos la investigación exploratoria, y con una guía de lo que son los productos genéricos farmacéuticos, nos enfocamos hacia nuestra investigación los productos con marca, iniciando la investigación descriptiva, que abarca desde la elaboración de preguntas del cuestionario elaborado para la encuesta, hasta el posterior análisis de la información recolectada.

5.2 TIPOS DE DATOS PROPORCIONADOS

Mediante la investigación exploratoria se obtendrán datos, para la información cualitativa, que se realizará a través de sondeos a los administradores de laboratorios farmacéuticos a fin de conocer sus estrategias de comercialización.

En tanto que a través de la investigación descriptiva, se obtendrá la información cuantitativa, a través de los cuestionarios, cuya información se determinará.

Esta información incluye también a los expendedores de alimentos básicos; bebidas; y artículos de aseo que fueron determinados para cada uno de éstos rubros.

5.3 ACTIVIDADES PREVIAS:

5.3.1 VISITA A ORGANISMOS GUBERNAMENTALES:

- Instituto de Higiene:
Proporciona el número de registro sanitario que es extendido a los establecimientos comerciales.
- INEC, Instituto de Estadística y Censos:
Para determinación del universo, muestra de la población y datos estadísticos de los estratos sociales que serán considerados en la investigación.
- INEN, Instituto Ecuatoriano de Normalización: características generales
Organismo que evalúa en base a normas técnicas, la calidad de los productos manufacturados, alimenticios, aceites, tuberías, etc. La ISO es el organismo de normalización internacional, de la cual es miembro el INEN, al igual que otros países, a través de cumplimiento de éstas normas se otorgan los sellos de calidad de los productos manufacturados. Cuando existe la norma técnica es obligación hacerla constar en el producto.
El control de Precios, calidad y cantidad lo ejercen: los Ministerios, el INEN. Las Municipalidades, los Juzgados de lo Penal, las Intendencias de Policía y las Comisarías, en lo que a cada uno le corresponde.
Los envases o paquetes de productos alimenticios, deben llevar un **rótulo** visible, impreso o adherido, con características legibles, redactado en castellano, con la siguiente información:

- Nombre del producto
- Marca comercial
- Identificación del lote
- Razón social de la empresa
- Contenido neto en unidades
- Indicar si se trata de un alimento artificial
- Número de registro sanitario
- Fecha del tiempo máximo de consumo
- Lista de ingredientes
- Precio de venta al público (P.V.P)
- País de origen
- Indicar norma técnica de referencia

5.3.2 VISITA A LABORATORIOS FARMACÉUTICOS:

El detalle de los comentarios vertidos en cada una de las entrevistas a los Administradores o Gerentes de Ventas de los Laboratorios farmacéuticos, constan en anexos, siendo su resumen el siguiente:

RESUMEN DE VISITAS A LOS LABORATORIOS:

- Los medicamentos denominados “genéricos” son los que se identifican con el nombre del “principio activo” o componente químico principal, usado como materia prima.
- Si el nombre del principio activo es cambiado aunque sea ligeramente, deja de ser genérico y se convierte en comercial, denominado “genérico de marca” y así se lo comercializa.
- La mayoría de los laboratorios se dedica a producir y elaborar productos genéricos de marca, aunque tienen Registro Sanitario también para los genéricos.
- La mayoría de los laboratorios no produce genéricos porque se venden con un 50% menor de precio.
- De igual manera las farmacias no expenden productos genéricos por el margen de ganancia inferior que recibe
- La fabricación y venta de medicamentos genéricos no es obligatoria.
- La aprobación para la venta de nuevos productos genéricos es rápida, en tanto que la de genéricos con marca o comerciales, puede durar hasta 2 años, sin embargo se prefiere a éste último por ser más rentable.
- No hay difusión ni comunicación adecuada, entre el fabricante de los medicamentos genéricos y el mercado objetivo, para un mayor consumo y conocimientos de los mismos.
- En nuestro País no existe la cultura genérica , En EE.UU. todos colaboran y entienden el beneficio del genérico, el médico, el farmacéutico y la gente. La marca implica visitador médico, publicidad; el genérico se adquiere directamente de la farmacia.

5.4 CUESTIONARIO (Anexo)

Método Estructurado-Directo: las preguntas que constan en el formulario se formulan a todos los encuestados con las mismas palabras tendientes a satisfacer los objetivos planteados en la investigación. El cuestionario también cuenta con respuestas a dichas preguntas.

Este documento será llenado por el encuestador en el momento de la visita al domicilio de los encuestados, por lo que se trata de un Cuestionario Individual.

5.5 ENCUESTAS Y ENTREVISTAS

Los cuestionarios son dirigidos a los consumidores, también se efectúa la consulta a los expendedores de Supermercados, Ferias Libres, Mercados y Despensas siguiendo un patrón de preguntas pre-establecidas.

Para el caso de los Productores se efectúan entrevistas de profundidad: no estructuradas mediante una investigación exhaustiva para lograr que el encuestado hable libremente.

5.6 FUENTES DE INFORMACIÓN

Es importante resaltar que no existe información disponible referente a la presente investigación, por lo tanto los datos obtenidos, serán un valioso aporte para futuros estudios.

5.6.1 FUENTES SECUNDARIAS DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información encontradas útiles para la presente investigación fueron las siguientes:

- Laboratorios de productos farmacéuticos (genéricos)
- INEN, Instituto Ecuatoriano de Normalización
- Instituto de Higiene
- INEC, Instituto de Estadística y Censos

5.7 POBLACIÓN:

De acuerdo al último informe del Instituto de Estadística y Censos (INEC); existen 133.500 familias que tienen un ingreso promedio mensual de S/. 865.000,00; con un promedio de 4 a 5 miembros por familia; en concordancia con los objetivos de esta investigación se subdividió a la ciudad por áreas en la cual se considera se encuentra la mayor agrupación de nuestro objetivo la clase media baja.

5.8 DEFINICIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para llevar a cabo el cálculo de la muestra de nuestra investigación, vamos a escoger una parte de ese universo mediante el muestreo estratificado; por lo tanto definimos el universo en forma concreta, delimitando cual es la población, pero en función del problema, objetivos, hipótesis, variables; por lo que vamos a definir como unidades muestrales a los hogares, pertenecientes a la clase social, baja, media baja y baja ecuatoriana que se dediquen a las labores domésticas.

Con un nivel de confianza del 95 %, $Z = 1,96$, lo que significa que con una probabilidad total de 0,05 la media de la población caería fuera del intervalo de las 3 desviaciones estándar de la muestra y con un error máximo permitido del 10 %, en la hipótesis de $p = 50 \%$ y $q = (1-p) = 50 \%$; por lo que vamos a realizar 100 encuestas.

$$z = 1,96$$

$$p = 50 \%$$

$$q = 50 \%$$

$$e = 10 \%$$

$$n = Z^2 p q / e^2 = (1,96)^2 \times (0,50) \times (0,50) / (0,10)^2$$

$$n = 96$$

$$865.000 - 1,96 (0,25) < \< 865.000 + 1,96 (0,25)$$

$$864.999,51 < \< 865.000,49$$

CAPITULO VI

CUERPO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 RESULTADOS:

Una vez que se ha obtenido la información producto de la realización de 100 encuestas a los consumidores, 30 entrevistas a expendedores y productores, se presentan los siguientes resultados.

6.1.1 ENCUESTAS A LOS CONSUMIDORES

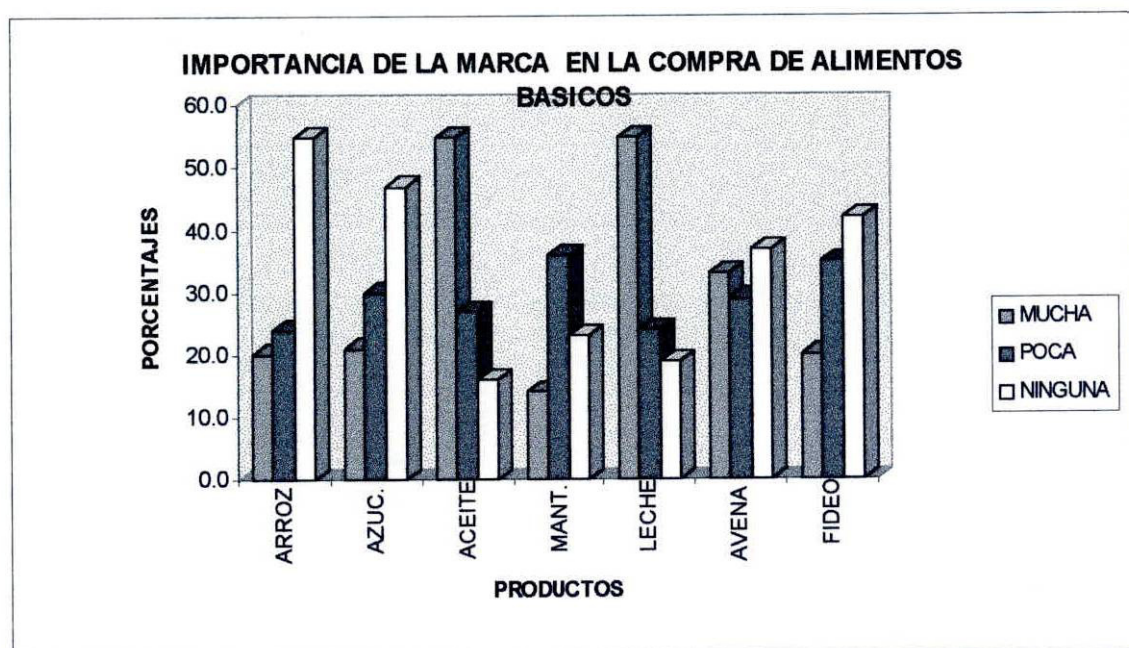
PREGUNTAS:

1.- NIVEL DE IMPORTANCIA QUE SE DA A LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA:

En esta pregunta las personas encuestadas decidían los niveles de importancia considerados entre: mucha, poca o ninguna importancia que le daban a la marca en su decisión de compra.

1.1 ALIMENTOS BÁSICOS:

Cuando se trata de arroz no le dan **ninguna** importancia a la marca en un 55% y le dan **poca** importancia en un 24%. En azúcar en **ninguna** importancia 47% y en **poca** 30%, totalizando 77%. En leche en **ninguna** importancia 20% y en **poca** 25%. En aceite en **ninguna** importancia 17% y en **poca** 28%. En fideo en **ninguna** importancia 44% y en **poca** 36%. En manteca en **ninguna** importancia 24% y en **poca** 37%. En avena en **ninguna** importancia 38% y en **poca** 34%.

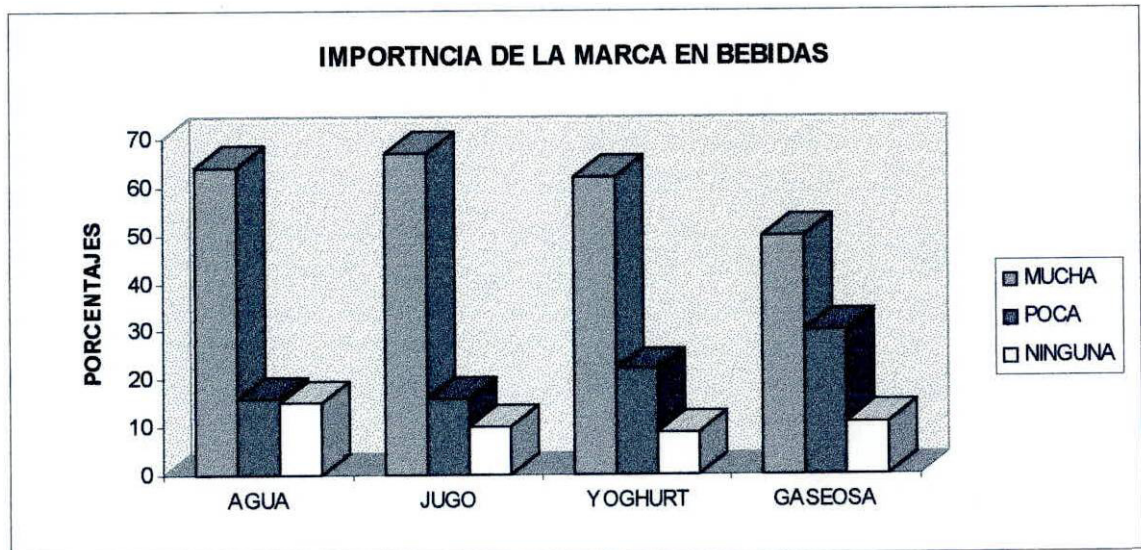


La avena y el fideo no tienen una significación clara de importancia hacia la marca, pero si sumamos entre **ninguna** y **poca** importancia se tendría 55% y 77%, respectivamente.

En tanto que le dan **mucha** importancia a la marca cuando se trata de leche y aceite 55%. Le dan **poca** importancia a la marca en el caso de manteca 36%.

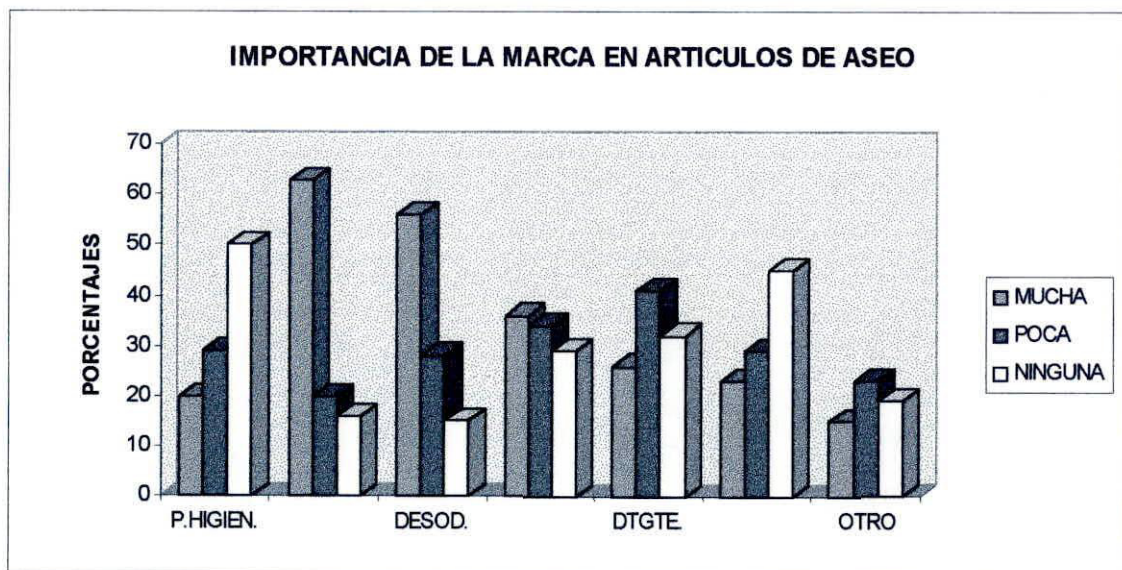
1.2 BEBIDAS:

En cuanto a las bebidas la mayoría de las personas decidieron darle **mucha** importancia a la marca: agua 64%, jugo 67%, yogurt 62% y gaseosas 50%, especialmente en agua y jugo.



1.3 ARTÍCULOS DE ASEO:

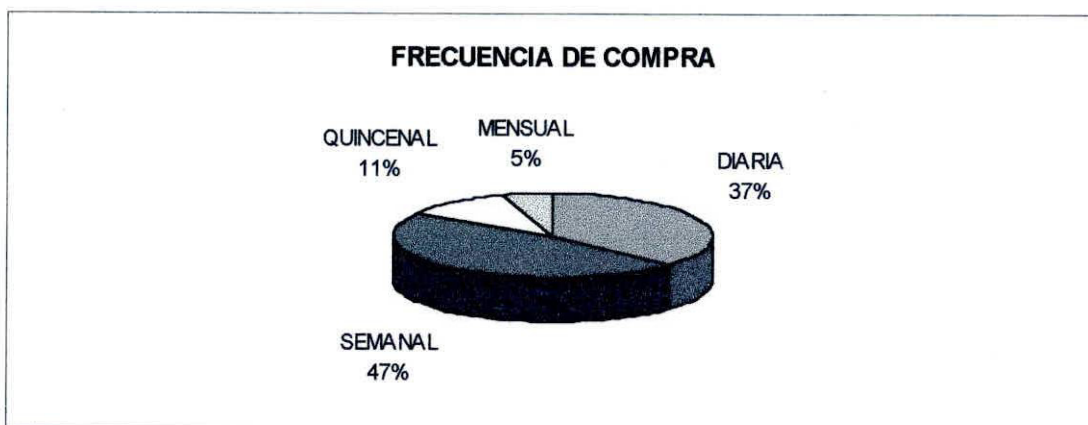
La mayoría de los consumidores no le dan **ninguna** importancia a la marca cuando se trata de papel higiénico 50% .



En cambio le dan **mucha** importancia a la marca en el caso de pasta de dientes 63% y desodorantes 56%. Los artículos: jabón, detergente, y desinfectante, si bien no tienen una definición clara de importancia hacia la marca, se vuelve significativo si sumamos entre **poca** y **ninguna** importancia registrando 53%, 73% y 74% , respectivamente.

2.- FRECUENCIA DE COMPRA

En esta pregunta se consultó a las amas de casa la frecuencia con que adquieren sus artículos de primera necesidad en tiendas, ferias , mercados , etc., siendo la que más se repite la semanal 47% y la diaria el 37%



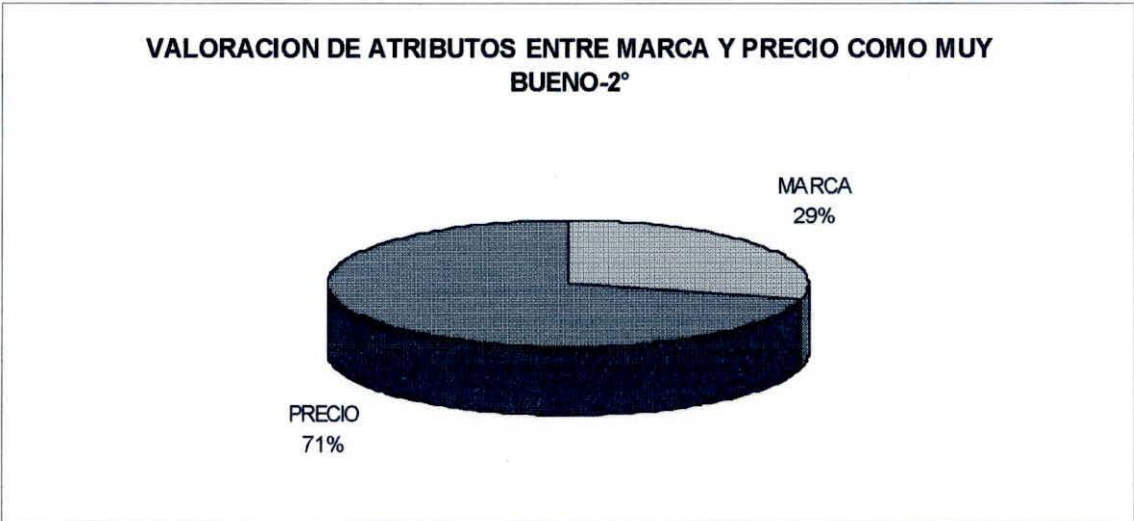
3.- VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA ANTE LA MARCA O PRECIO

En esta pregunta se deseaba recoger la opinión respecto a si al comprar un producto el consumidor se fija y valora más a los atributos o distintivos (marca) o al precio debiendo evaluar simultáneamente a ambos en el cuestionario.

Esta valoración va del 1 al 5, en donde el 1 es lo mejor y el 5 lo peor. Para aclarar mejor la valoración diremos que 1 es Excelente - 2 Muy Bueno - 3 Bueno- 4 Regular y 5 Malo. De acuerdo al siguiente gráfico la mejor valoración 1 (excelente), la obtuvo el precio 82%

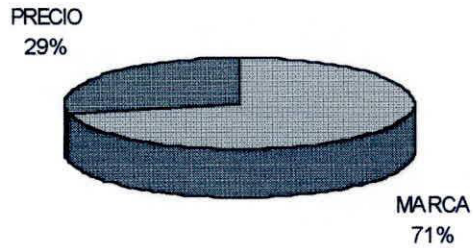


A continuación vemos que el Precio mantiene la mejor evaluación como 2- Muy Bueno con 72%



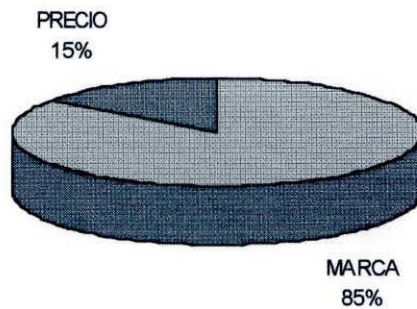
En la Tercer valoración que la establecimos como 3-Bueno, la Marca tiene el 60% y el Precio el 40%

VALORACION DE ATRIBUTOS ENTRE PRECIO Y MARCA-COMO BUENO 3°



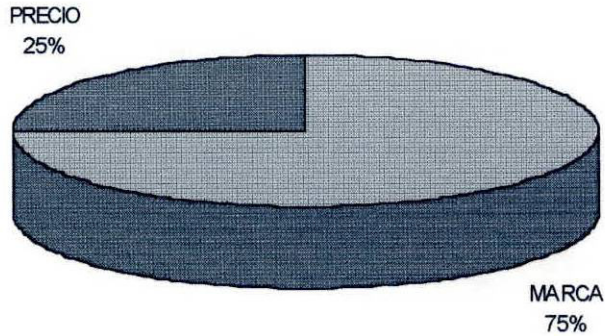
La 4a. valoración establecida como 4-Regular la Marca tiene el 74%

VALORACION DE ATRIBUTOS ENTRE PRECIO Y MARCA COMO REGULAR 4°



La 5a. valoración establecida como 5-Mala, la Marca registra el 63%, en tanto que el Precio sólo el 38%.

VALORACION DE ATRIBUTOS ENTRE PRECIO Y MARCA COMO MALO-5°



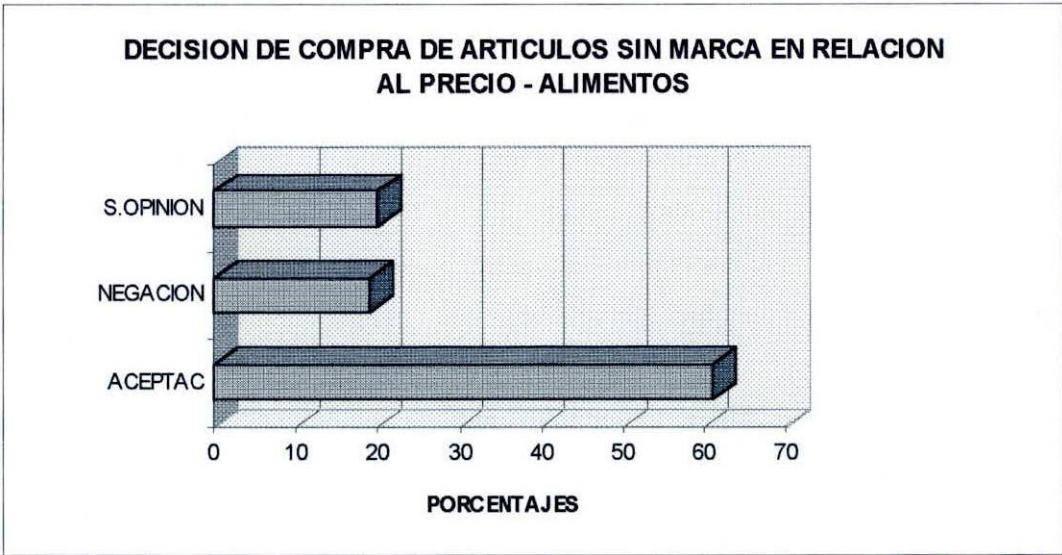
Resumiendo:

(1) Excelente	Precio 82%	Marca 18%
(2) Muy Bueno	Precio 72%	Marca 28%
(3) Bueno	Precio 40%	Marca 60%
(4) Regular	Precio 26%	Marca 74%
(5) Malo	Precio 31%	Marca 69%

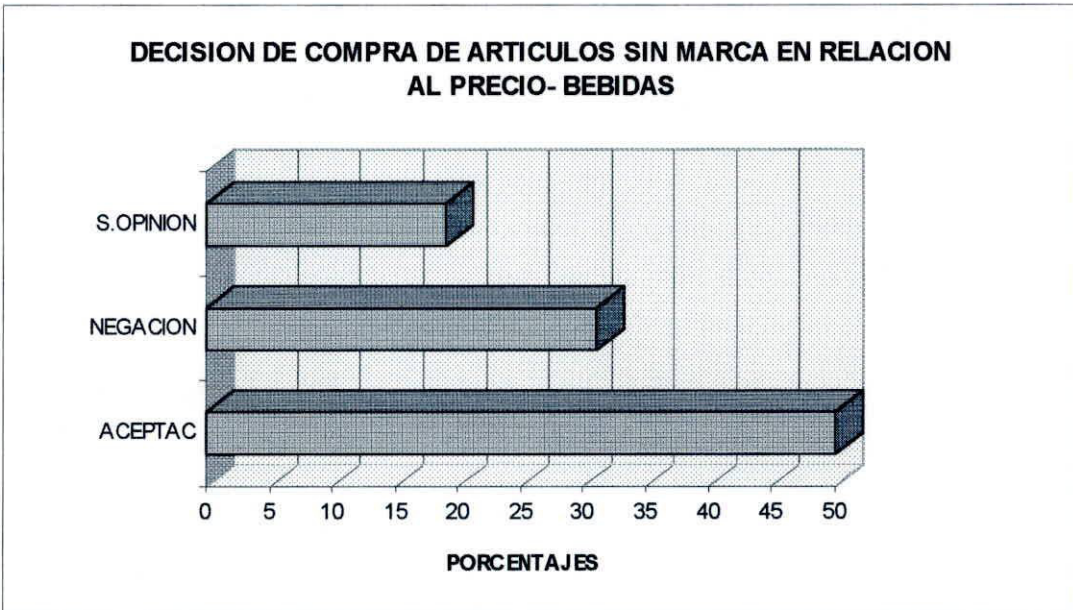
4.- DECISIÓN DE COMPRA DE ARTÍCULOS SIN MARCA EN RELACIÓN AL PRECIO

En esta pregunta la decisión de compra del consumidor estaba sujeta a dos productos similares, siendo uno de ellos sin marca y a menor precio.

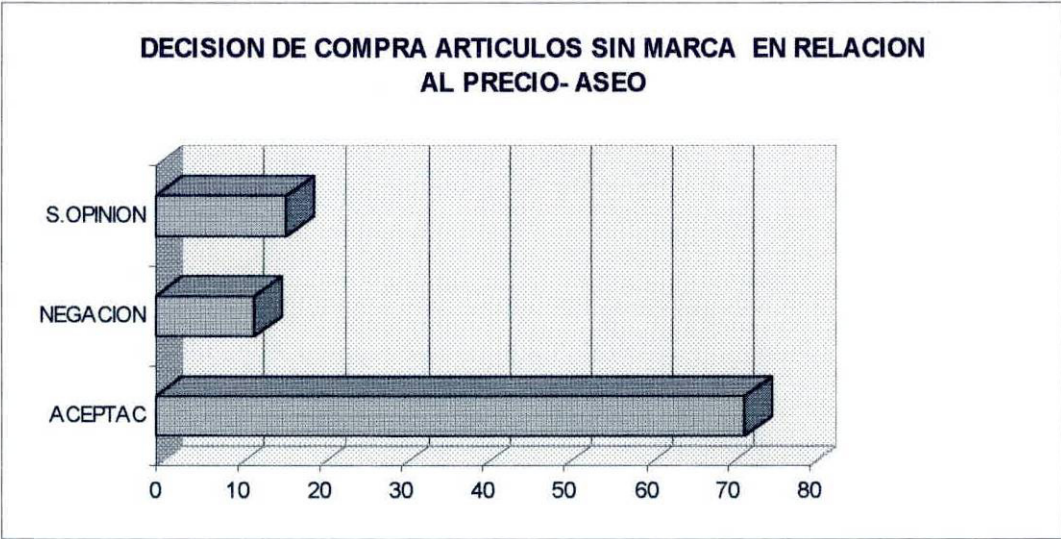
La mayoría aceptó adquirir productos alimenticios si estaban a menor precio en un 61% .



En bebidas el 50% decidió aceptar un mismo producto a menor precio siendo sin marca



En artículos de aseo la aceptación fue de un 72% de comprar un producto sin marca a menor precio.



5.- PREFERENCIA POR ARTÍCULOS SIN MARCA

Dentro de los tres rubros establecidos en su orden los siguientes fueron los productos que en más de un 50% el consumidor , prefirió sean sin marca:

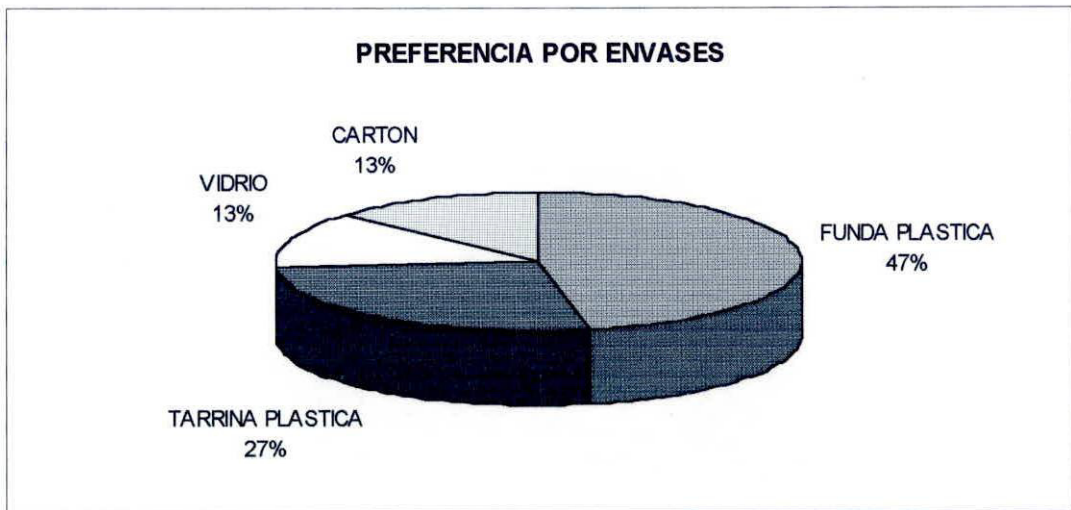
- | | |
|---------------------|--------------------------|
| alimenticios | artículos de aseo |
| arroz | papel higiénico |
| azúcar | detergente |
| fideo | desinfectante |
| avena | jabón |

Respecto a las bebidas no registró un porcentaje mayor al 50% de preferencia para ninguno de los productos determinados en éste rubro.

6.- PREFERENCIA POR ENVASE

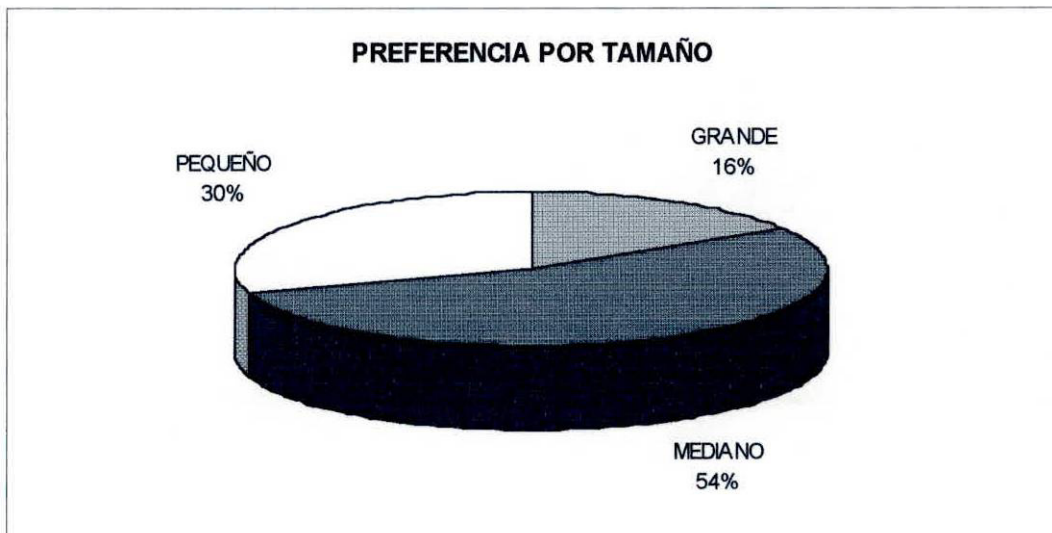
Los envases de mayor preferencia en su orden son:

- | | |
|------------------|-----|
| funda plástica | 47% |
| tarrina plástica | 27% |
| cartón | 13% |
| vidrio | 13% |



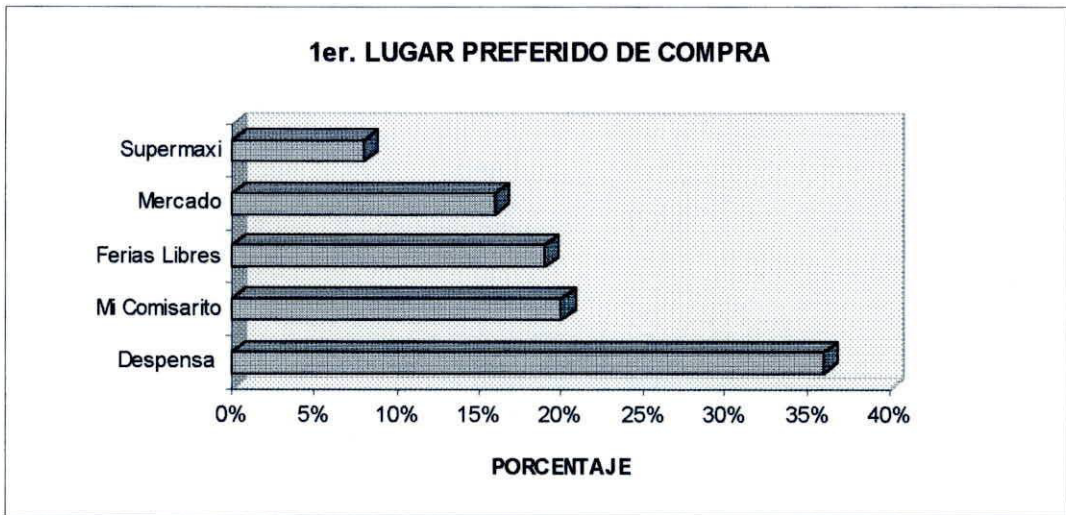
7.- TAMAÑO

El tamaño preferido es el mediano 54%, el pequeño 30% y el grande 16%



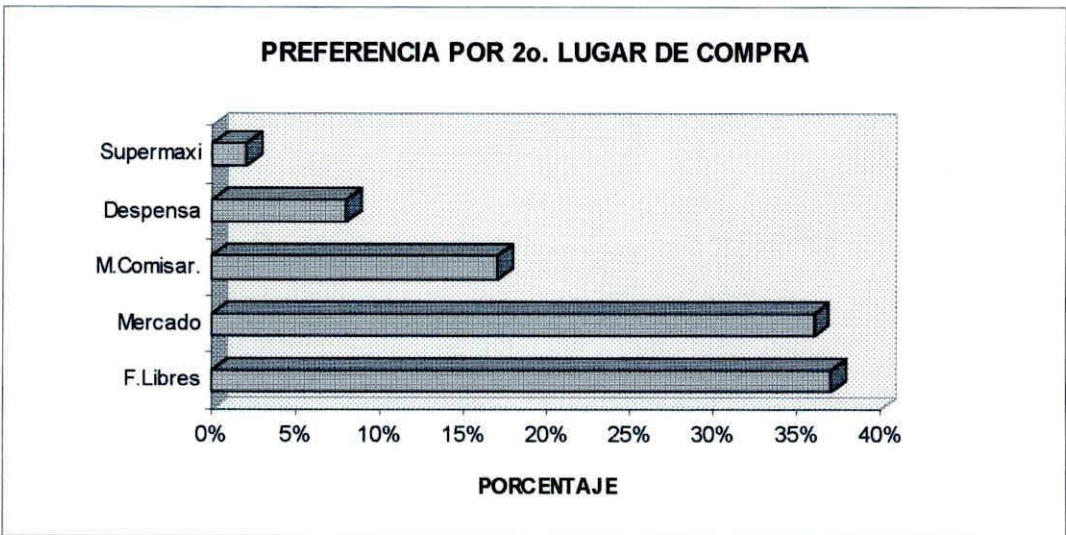
8.- PREFERENCIA POR LUGAR DE COMPRA

Se consultó a las amas de casa por los 3 primeros lugares de compra al que acuden a proveerse de artículos, el siguiente gráfico corresponde al primer lugar preferido.

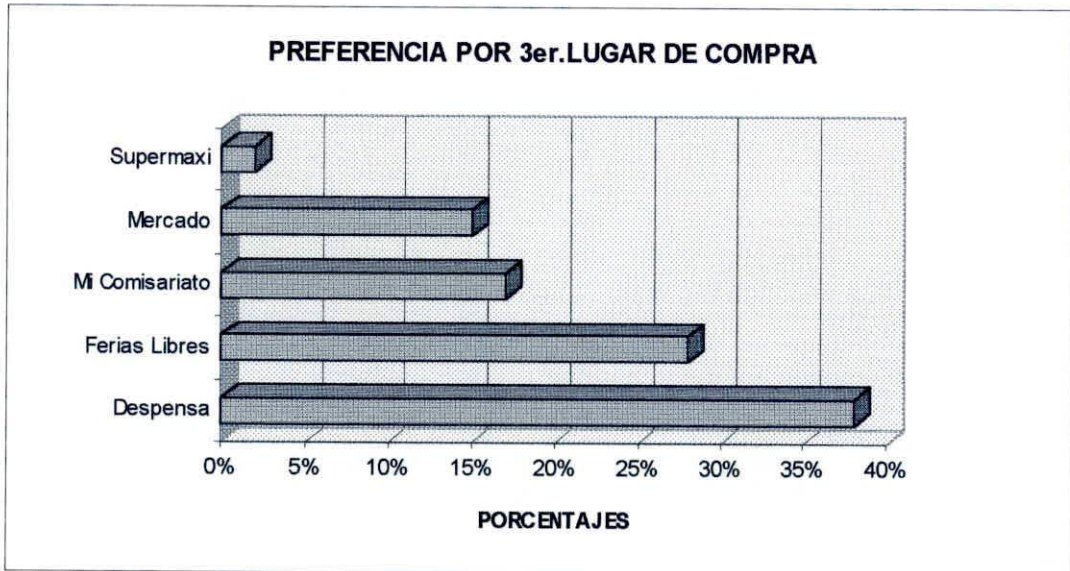


En primer lugar los consumidores prefieren comprar en la despensa o tienda del barrio, seguido por Mi Comisariato, Ferias Libres y el Mercado.

El segundo lugar preferido de compras: Ferias Libres 35%, Mercado 34%, Mi Comisariato 16% Despensa 8%, Supermaxi 2%.



El tercer lugar preferido, tuvo mayor porcentaje la Despensa o tienda del barrio con el 28% seguido de las Ferias Libres con el 21%.



Resumiendo:

primer lugar

Despensa	36%
Mi Comisar.	20%
F.Libres	19%
Mercado	16%
Supermaxi	8%

segundo lugar

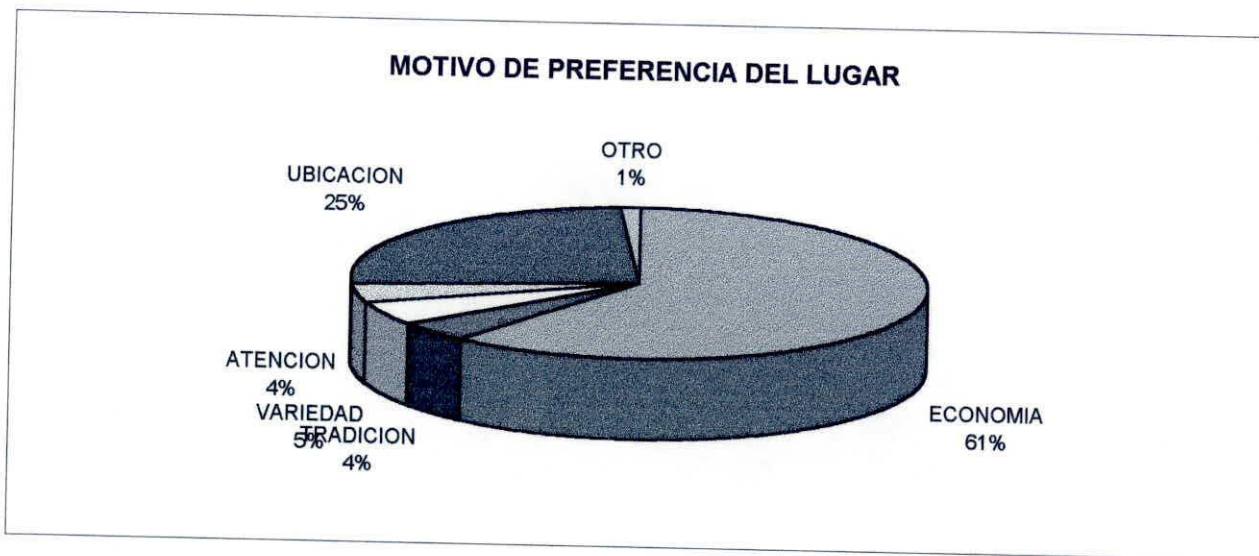
F.Libres	35%
Mercado	34%
Mi Comisar.	16%
Despensa	8%
Supermaxi	2%

tercer lugar

Despensa	28%
F. libres	21%
Mercado.	17%
Micomis.	11%
Supermaxi	2%

9.- MOTIVO DE PREFERENCIA

Los principales motivos por los que acuden a realizar las compras son los siguientes: economía 60%, ubicación 25% y Variedad 5%.

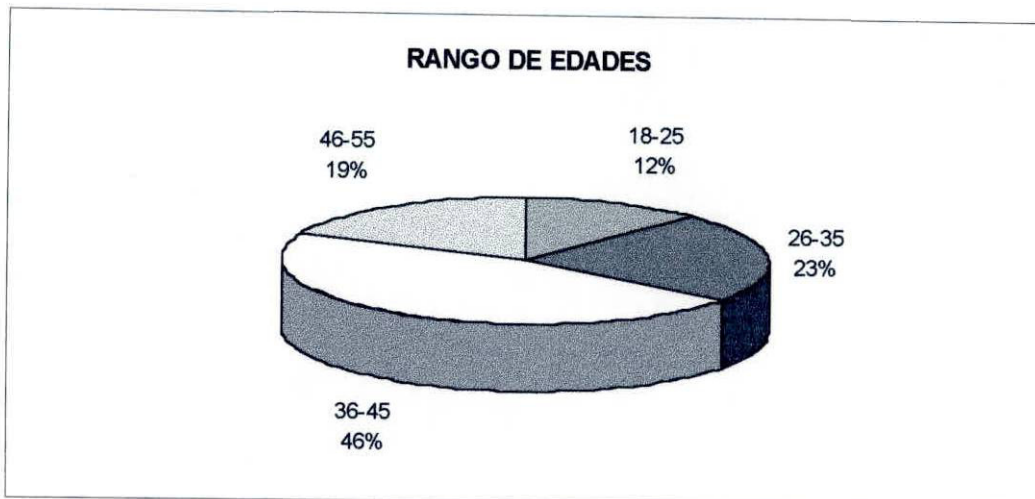


10.-EDAD DE LOS ENTREVISTADOS

Por observación se pudo determinar la edad de las encuestadas, cuyos porcentajes y rangos son los siguientes:

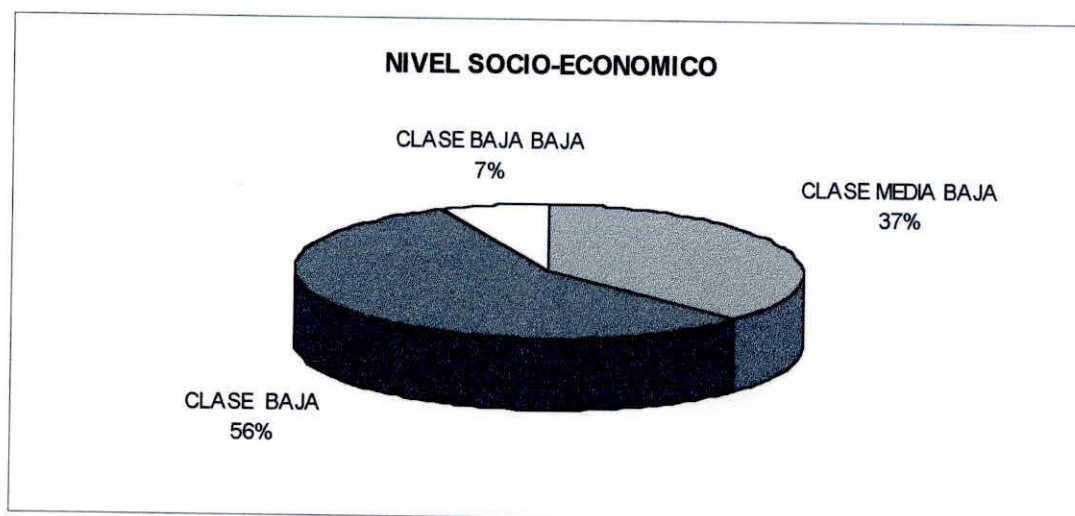
36-45	46%
26-35	23%
46-55	19%
18-25	12%

El rango en que se ubicó al mayor número de encuestadas fue el de 36 a 45 años de edad



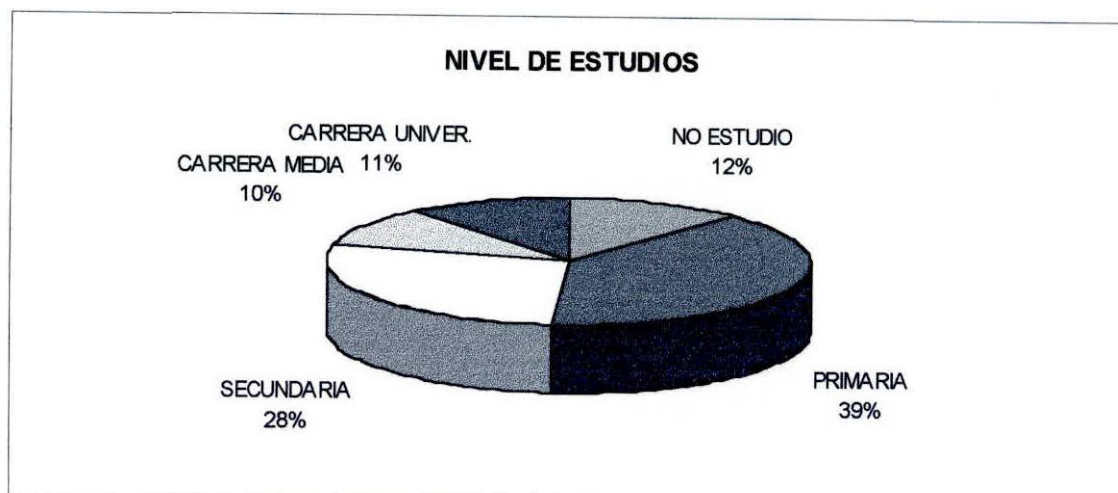
11.-NIVEL SOCIO ECONÓMICO

La mayoría de los encuestados de las áreas marginales se ubica en la clase baja 52%, y en la clase media baja 42%. Para la determinación de éste nivel se consideraron algunos parámetros como: ciudadelas de áreas marginales, tipo de construcción de la vivienda, muebles y electrodomésticos visibles, etc.



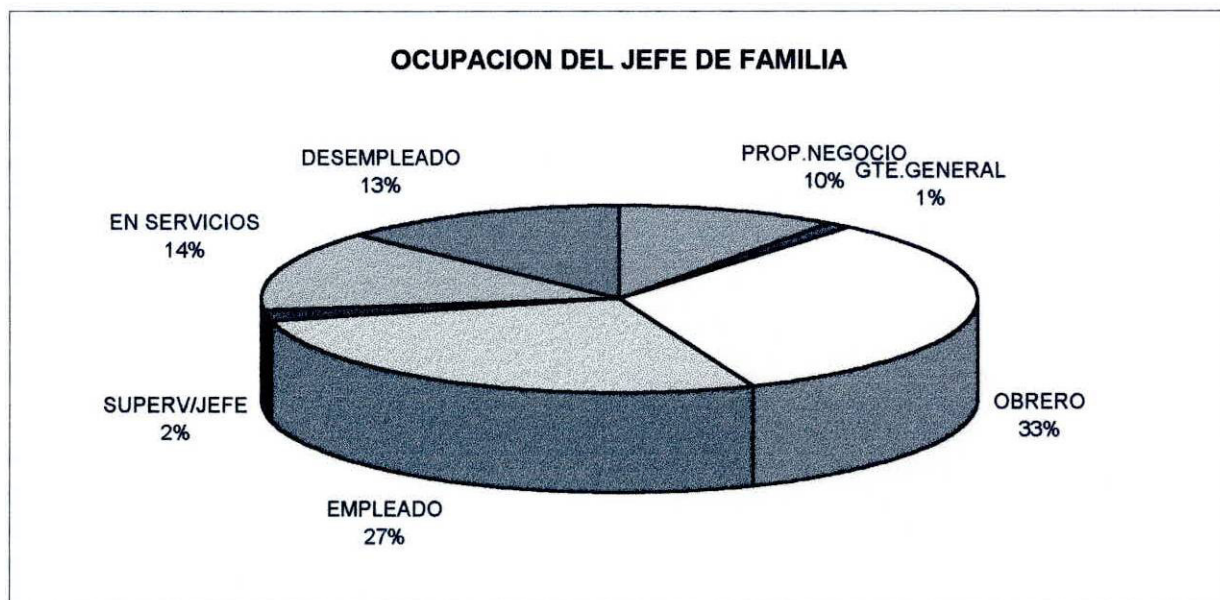
12.-EDUCACION

En esta pregunta se consultó a las encuestadas por su nivel de educación, pudiendo determinarse que el 39% llegó a terminar solamente la primaria, el 28% la secundaria, las carreras medias y universitarias el 11%, no estudiaron el 12%.



13.-OCUPACION DEL JEFE DE FAMILIA

La mayoría de los jefes de los hogares visitados laboran: como obreros y empleados 29%, dando servicios 14%, dueños de negocios 10% y desempleados 13%.



14.- MAPING DE PRECIOS

Para la realización del mapeo de precios, se realizaron visitas y en la mayoría de los casos hubo que adquirir los productos materia de nuestra investigación, en los diferentes establecimientos o canales de distribución: Supermercado, Mercado, Ferias Libres, Fundación, Bahía, Tienda o Despensa del barrio.

De acuerdo con el mapping de precios, podemos indicar que todos los productos que se venden en las despensas o tiendas de los barrios marginales son más caros que los que se venden en mercados, ferias, tienda comunal y bahía. En productos como: arroz, azúcar, fideo y jabón, el incremento de precios es más del 30%, el 19% en avena y otros productos en menor proporción.

Se pudo observar con respecto a las promociones de los productos, que éstas en su mayoría se entregan al consumidor en los Supermercados, Fundación y en gran cantidad en la Bahía, en menor proporción en mercados y ferias y muy poco o nada en tiendas.

Los precios de los productos que se expenden en supermercados, son más caros debido a que debe agregarse, el pago de tarjetas por cupo de compra y el pago del

10% del impuesto al I.V.A que vienen a incrementarlo, representando un costo para el consumidor que en los mercados, ferias y bahía no lo paga .

El envase en que se venden los productos hacen que sus precios disminuyan a nivel de mercados y ferias, al reemplazar la botella o tarrina por la funda plástica, inclusive en productos con marcas y más aún en los que se expenden sin marca y que se presentan en tanques, sacos de quintal y grandes cartones.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PROPUESTOS

OBJETIVO: DETERMINAR LOS HÁBITOS DEL CONSUMIDOR FRENTE A LOS PRODUCTOS CON MARCA

- Para los consumidores, la marca no tiene ninguna importancia cuando se trata de comprar alimentos básicos como: arroz y azúcar y en artículos de aseo el papel higiénico, pero es preferido de color blanco, en los estratos más bajos usan el de color, por ser más barato. En avena y fideo no registran significativa importancia hacia la marca.
- En cuanto a la manteca podemos indicar que está perdiendo su uso, un 27% de los encuestados, indicó no consumirla por razones de salud (engorda), su producto sustituto el aceite.
- Tiene mucha importancia la marca en la decisión de compra en alimentos como la leche y aceite, en las siguientes bebidas: agua, jugo, yoghurt y gaseosa y en artículos de aseo: la pasta de dientes y desodorantes, no-dor.
- Algunas personas de estratos bajos no compran jugos ni agua, prefieren prepararlos o cocerla por economía.
- Los artículos de aseo como detergente, desinfectante y jabón no registran significativa importancia hacia la marca. El jabón es preferido por los estratos más bajos, cuando es antibacterial, por razones de aseo y salud, y en algunos hogares el jabón de lavar es usado para bañarse.
- En lo que se refiere a pañales no se encontró una definición clara hacia la marca y el 43% indicó no usarlo.
- La frecuencia de compra de los consumidores, está muy ligada a los ingresos o estrato social al que pertenece, si es clase baja, ésta es diaria, (Ej: consumidores Ciudadela Fertisa y Cooperativa Julio Cartagena); si es media baja la frecuencia es semanal y quincenal, relacionada además esta decisión con el tamaño del envase.
- De acuerdo a lo observado, se pudo apreciar que el tamaño del envase guarda relación también con los ingresos y frecuencia de compra de los consumidores, ingresos más bajos- tamaño pequeño - frecuencia diaria y semanal.

- Los consumidores de las zonas marginales, en su decisión de compra valoraron más el precio que los atributos de los productos determinados .
- Los envases preferidos son los de material plástico: la tarrina y fundas. Los encuestados indicaron su preferencia a los dos primeros envases por considerarlos de menor costo. En los casos de elegir al cartón indicaron además para otros usos.
- El lugar de compra preferido es la Despensa o tienda del barrio, seguido por el Supermercado Mi Comisariato, Ferias Libres y Mercados. En la Despensa, Ferias Libres y Mercados son los lugares donde se expenden los productos en cantidades pequeñas, al alcance del consumidor de ingresos bajos, esto es en funditas, cuartos, cojines, puñados, etc.
- En tanto que a los Supermercados acuden los consumidores considerados desde la clase media hacia arriba, donde los productos son vendidos en tamaños regulares: litros, kilos, arrobas, etc.
- Los principales motivos de preferencia del lugar de compra son: economía, ubicación y variedad. Los encuestados se referían a economía, porque las tiendas estaban al alcance de su presupuesto diario : En el caso de los encuestados de la Ciudadela Julio Cartagena, y Fertisa en “otros” indicaron no tener más lugar de compra cercano que las tiendas del barrio.
- El 99% de las personas encuestadas fueron del sexo femenino, quienes indicaron ser las que compran los alimentos.
- Determinados productos como el arroz, en algunos hogares aún de estratos bajos consumen más de 1 lb. diaria, debido al núcleo familiar (mas de 4 personas), menos de éste número ½ lb. considerando además que ingieren alimentos sólo 1 vez al día. y que el arroz es su principal alimento .
- La mayoría de las personas de los estratos más bajos, no consume leche, sólo para los infantes
- El rango de edad de la mayoría de las amas de casa encuestadas es de 36 a 45 años.
- La mayoría de las amas de casa terminó la primaria, registrándose un porcentaje (12%) de personas que no estudió, que pueden ser analfabetos.
- La mayoría de los jefes de familia son obreros y empleados y un 11% indicó estar desempleado.

- La mayoría de los encuestados eran de clase baja, seguido de la clase media, este estrato se determinó en base a los siguientes parámetros como : ubicación del terreno, nombre de la ciudadela o barrio, tipo de construcción de la casa, mobiliarios y equipos electrodomésticos visibles

OBJETIVO: DEFINIR LOS PRODUCTOS QUE EL CONSUMIDOR PREFIERE SIN MARCA.

- En la decisión de compra de dos productos similares, siendo uno de ellos sin marca, y de menor precio, cuando se trata de alimentos básicos, artículos de limpieza y bebidas, el consumidor acepta comprarlos, teniendo mayor porcentaje los dos primeros grupos y menor el de bebidas.

Vale resaltar que el consumidor cambia su actitud al incluir la variable del precio, si contrastamos ésta pregunta con la de importancia hacia la marca en la que el consumidor decidió darle mucha importancia a ésta especialmente en bebidas y otros de los artículos determinados.

- Dentro de los artículos definidos en la investigación los consumidores prefirieron que sean sin marca en un porcentaje mayor los siguientes:

en alimentos básicos:	en artículos de aseo:
arroz	papel higiénico
fideo	detergente
azúcar	desinfectante
avena	jabón

OBJETIVO: DETERMINAR LA OPINIÓN DEL PRODUCTOR ANTE LA FABRICACIÓN DE PRODUCTOS SIN MARCA.

Análisis según entrevistas a los productores

- Los productores no están de acuerdo en fabricar artículos sin marca (genéricos) por las siguientes razones:

- por disposiciones legales
 - desprestigio de la empresa
 - desprestigio del producto
 - se pierde la fidelidad a la marca
 - por el valor agregado del producto que se identifica con la marca.
- Los productores no están de acuerdo en reducir el peso o cantidad de los artículos para la venta directa en mercados populares, por las siguientes razones:
 - la tendencia actual es más bien de aumentar las cantidades por ser mas industrial (rentable) .
 - es necesaria más mano de obra
 - se requieren más normas de protección
 - más necesidad de empaques
 - utilización de más espacios físicos
 - hay más desperdicios
 - Es factible la venta directa a los consumidores sin necesidad de intermediarios, si éstos se agrupan en Asociaciones o comités de Empresas, Tiendas Comunes o Fundaciones, etc.

OBJETIVO: DETERMINAR EL COMPORTAMIENTO DEL EXPENDEDOR

Análisis según entrevistas a expendedores

- Los expendedores de los Supermercados venden pocos productos sin marca como: legumbres, frutas, granos secos, pollos, pescados, carnes, en Despensas o tiendas, Ferias y Mercados se adiciona azúcar, arroz, manteca, sal, etc.
- En la decisión de venta de dos productos similares, siendo uno de ellos sin marca, y de menor precio, en el caso de Supermercados cuando se trata de artículos de limpieza, el expendedor los acepta, siendo negativa su decisión cuando se trata de bebidas. En tiendas , Ferias y Mercados tienen total aceptación incluidos los alimenticios.

- Los expendedores de los Supermercados no le dan ninguna importancia a la marca cuando se trata de alimentos básicos como: arroz y azúcar. Para el caso de Despensas, Ferias y Mercados, se adiciona además avena y fideos.
- Le dieron mucha importancia a la marca en productos alimenticios como: aceite, leche, avena y fideo, en el caso de Supermercados. Para Despensas, Ferias y Mercados sólo la leche. También a todos los artículos definidos en bebidas. En artículos de aseo, sólo a los detergentes, en el caso de los Supermercados y para Ferias, Mercados y Tiendas se adiciona jabón.
- Los expendedores se proveen de sus artículos de venta directamente de los productores, cuando se trata de Supermercados. En Ferias y Mercados de los Productores y Distribuidores (mayoristas). En Despensas o Tiendas de los Distribuidores.
- En tiendas ubicadas en las malvinas, donde los distribuidores no pueden llegar, los expendedores compran de las ferias o mercados más cercanos, con el consiguiente incremento del precio.
- En las tiendas es el lugar donde los consumidores pueden llevar incluso “fiado” los productos.
- Los expendedores en su decisión de compra para la venta, valoraron más el precio que los atributos de los productos que hemos determinado.
- La frecuencia de venta indicada es la semanal y quincenal, considerando además los días Miércoles y Sábados y días de pago de nómina, para los Supermercados. En Despensas o tiendas del barrio la venta es diaria.
- El margen de ganancia y el porcentaje de publicidad que incrementa las ventas no fue proporcionado por la mayoría de los expendedores.
- Los envases o envolturas preferidos por los expendedores de Supermercados son: funda y tarrina plástica, para Despensas o tiendas del barrio, funda plástica y papel de despacho o manteca.
- Las cantidades y pesos que los expendedores consideran de más venta para el caso de Supermercados, Mercados, Ferias y Despensas o tienda del barrio son:

ARTÍCULOS	SUPERMERCADOS	MERCADOS, FERIAS	DESPENSAS TIENDAS
ALIMENTOS BÁSICOS	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD
ARROZ	2 KILOS	1-2 LB, Y KILO	1 o 1/2 LIBRA
AZÚCAR	2 KILOS	1-2 LB, Y KILO	1 o 1/2 LIBRA
ACEITE	1 LITRO	1LITRO	¼ S/ 500
MANTECA	500 GRAMOS	250- 500 GR.	¼ S/ 500
LECHE	1 LITRO	1 LITRO	1/4 o ½ lt.
AVENA	500 GRAMOS	500 GRAMOS	S/ 500
FIDEO	500 GRAMOS	500 GRAMOS	¼ lb.
BEBIDAS			
AGUA	GALÓN	330 ml.	330 ml.
JUGOS	1 LITRO	¼ lt.	¼ lt.
YOGHURT	¼ lt.	¼ lt	¼ lt
GASEOSAS	2 LITROS	1 LT	½ lt.
ARTÍCULOS DE ASEO			
PAPEL HIGIÉNICO	4 UNID	4 y unidad	unidad
PASTA DE DIENTES	117 GR.	75 gr	75 gr
DESODORANTE	ROLL-ON	NO	NO
JABONES	UNIDAD	UNIDAD	UNIDAD
DETERGENTE	200 GR.	200 GR	100gr
DESINFECTANTE	1LITRO	1 LITRO	¼ LT
OTROS (PAÑALES)	PAQ.10	NO	NO

- Los expendedores de los Supermercados están dispuestos a vender productos sin marca a menor precio, identificados con su establecimiento, pero con la garantía de los fabricantes. Los expendedores en mercados, ferias libres y despensas o tiendas, actualmente venden productos sin marca, proporcionados por los intermediarios o mayoristas.

OBJETIVO: DETERMINAR SI LOS PRODUCTOS SIN MARCA SON MAS BARATOS QUE LOS CON MARCA

Previa a la determinación de si los productos con marca son más baratos que los sin marca, se deben considerar algunos parámetros que inciden en su costo.

- 1.- Descuento por pronto pago que conceden los productores
- 2.- Crédito y capital de trabajo
- 3.- Las veces que rota un producto de un canal de distribución a otro
- 4.- Ubicación del sitio de expendio
- 5.- Pago de impuesto y de tarjeta

- **El descuento por pronto pago** o pago de contado es de vital importancia para abaratar el costo de los productos, esto se puede constatar en el caso de los

artículos de limpieza con marca, que se adquieren en la Bahía, en donde, los grandes mayoristas con mucho capital, compran éstos productos con promociones y descuentos, pudiendo obtenerlos a menor precio que el indicado en el rotulado, o sea el P.V.P.

- **El crédito** que conceden los productores es muy corto, máximo 30 días para los clientes mayoristas, de compras de mucho volumen, quienes acaparan los productos y los venden a los minoristas, dándoles mayor plazo de crédito, y éstos a su vez distribuyen los productos a los expendedores con poco **capital de trabajo**, Ej. tiendas
- **La rotación de un producto** de un distribuidor a otro hasta llegar al consumidor, trae como consecuencia el encarecimiento del producto, por el margen de ganancia que cada uno le impone a las ventas
- **La ubicación del establecimiento** en el caso de tiendas en lugares intransitables o de peligro, en donde no llega el distribuidor, haciendo que su propietario salga a abastecerse en la feria libre o mercado más cercano Ej Malvinas , Cooperativa Julio Cartagena, es un motivo de rotación a otro distribuidor.
- En los Supermercados donde se expenden productos con marca, previa a su adquisición se debe comprar una **tarjeta** de lo contrario sufre un incremento del 10% sobre el total de la venta, y además pagar el **10% del I.V.A**, esto implica un mayor precio de los productos, que en mercados, ferias y bahía, que venden los mismos productos con marca, no se paga, en compensación estaría el confort, aseo, parqueadero y mayor seguridad que se encuentra en éstos establecimientos.

Analizando los parámetros indicados, encontramos que los canales de distribución son determinantes del precio de los productos, así vemos que los productos con marca y sin marca, según mapping de precios, resultaron más baratos en el Mercado, Feria, Bahía y Tienda Comunal (Fundación).

Así mismo, si queremos diferenciar a los productos con marca de los sin marca. en dichos lugares de expendio, observamos que éstos últimos resultaron más baratos, ej. leche, aceite, arroz y azúcar, debido al envase de funda plástica .

En los supermercados en donde preferentemente se venden los productos con marca, éstos resultaron más caros debido al incremento que sufren los productos por la compra de tarjeta y pago de impuesto.

En las tiendas o despensas de los barrios marginales donde eminentemente se vende productos sin marca a excepción de los envasados o enlatados, los productos resultaron más caros, por el hábito del consumidor de comprar en pequeñas cantidades, por la distribución y forma de comercializar los productos.

Como dijimos en el caso de las bahías, los grandes mayoristas que las manejan reciben descuentos por pronto pago, por el volumen de compra y el pago inmediato que realizan, pudiendo comprobar que los artículos de limpieza o aseo se venden a precios inferiores que el P.V.P, así se pudo observar en el desodorante Rexona con precio de venta al público de S/ 6.560, lo adquirimos en S/ 6.000. El jabón rexona de 100 g con P.V.P de S/ 1810, lo adquirimos por docena a S/ 1500 la unidad

El papel higiénico sin marca cuesta S/ 7.000 el paquete de 10 rollos, el mismo papel del mismo productor pero con marca (nieve) es vendido en S/ 9.000 el paquete, es decir que por el diseño de la etiqueta y marca se incrementa aproximadamente en un 28%. Así mismo observamos que el papel “nieve” vendido en las calles al pie de los semáforos cuesta S/10.000 el paquete de 10 rollos

CONCLUSIONES

Nuestra investigación que correspondió a determinar el nivel de aceptación de los productos sin marca, fijó el mercado objetivo en los estratos de niveles económicos más bajos considerados desde la Clase Media, Media Baja, Clase Baja y Baja, ubicados en las zonas marginales donde se realizaron las encuestas, por considerar que éstos productos tendrían más acogida en éstos estratos y que serían de menor precio.

Las conclusiones que detallamos, son el producto del criterio recogido de los consumidores, expendedores y productores. La entrevista a los Gerentes de Marketing de laboratorios que expenden productos farmacéuticos genéricos, sirvió para orientación y referenciación de la experiencia en la comercialización de éste tipo de productos, y de guía en la estructuración de la investigación:

De los consumidores

- Los consumidores de las clases baja, media baja y baja, consumen productos sin marca, la que se pierde por la venta al granel en los lugares de expendio como Ferias Libres, Mercados y Despensas o Tiendas del barrio.
- Los consumidores de los estratos sociales indicados, de ingresos económicos bajos, se proveen de los productos básicos en forma diaria, adquiriéndolos en Ferias Libres Mercados y especialmente en tiendas del barrio, en donde si pueden adquirirlos en cantidades y pesos pequeños, aunque éstos les resultan más caros, según mapping de precios efectuado.
- Mediante la investigación realizada se ha podido determinar los artículos que la mayoría de los consumidores encuestados preferiría sean sin marca:

en alimentos básicos:	en artículos de aseo:
arroz	papel higiénico
fideo	detergente
azúcar	desinfectante
avena	jabón

De los productores

- La comercialización de los artículos, directamente del productor al consumidor, sin la intervención de los intermediarios, hace que éstos se abaraten .
- Los productores no están dispuestos a fabricar productos sin marca, debido a las restricciones legales actuales, los que al excluir gastos de publicidad, promoción, diseño de envoltura, disminuirían los costos, beneficiando a los mercados populares, que están dispuestos a adquirirlos a menor precio, siendo éste un segmento muy significativo de venta.
- Los productores pueden cambiar su decisión de mercadeo a economía de escala, de productos sin marca, en donde el volumen de venta va a ser representativo, manteniendo el margen de ganancia.
- Los productores tienen la tendencia de ir reemplazando los envases de tamaños más pequeños por los tamaños más grandes, considerando que se disminuyen los costos de envase, olvidándose de los mercados populares que compran en cantidades más pequeñas, debido a que su presupuesto familiar diario no le permite adquirir sus alimentos para almacenarlos para más tiempo.

De los expendedores

- Los expendedores de mercados, tiendas y despensas de las zonas marginales, tienen una frecuencia de venta diaria. En Supermercados, ubicados en zonas marginales, la mayor frecuencia es semanal. En ferias libres 1 o 2 veces a la semana, de acuerdo a disposiciones y zona de ubicación de la feria.
- Los expendedores de Supermercados, que se proveen en su mayoría directamente de los productores, venden pocos productos sin marca, pero están dispuestos a incrementarlos si se cuenta con la garantía del fabricante.
- El expendedor que se provee directamente del productor vende a más bajo precio,(Mercados, Ferias, Bahía), excepto los Supermercados, pero el plazo del crédito concedido es menor, máximo 30 días y esto dependiendo del volumen de venta, existiendo además promociones por pronto pago. El expendedor con capital de trabajo reducido recurre a los distribuidores o mayoristas, al tener acceso a un plazo mayor de crédito, incrementándose el precio del producto.

Sugerencias:

- Recomendar que dentro de los programas de beneficio social, del área Nutricional, se promuevan cambios de hábitos del consumidor, productor y expendedor, orientados hacia los productos “sin marca”.
- Que los productos definidos por preferencia, se fabriquen “con marca” y “sin marca” identificados con el nombre de la fábrica, quedando a criterio del consumidor su decisión de compra, considerando que algunos de ellos se los consume actualmente sin marca en los mercados populares.
- Que el Gobierno apoye la fabricación de éstos productos permitiendo exonerar la marca, cumpliendo con los otros requisitos que exige el INEC, de esta manera el productor identifica sus artículos y da garantías de calidad al expendedor y consumidor, en similitud a la forma de presentación de los medicamentos genéricos que se comercializan en los laboratorios farmacéuticos.
- Que no se permita la sustitución de los envases pequeños por grandes cantidades, sino más bien que se incrementen a otros productos de consumo masivo, dado el hábito de los consumidores de estratos bajos, de comprar en pequeñas cantidades.
- Que se den créditos más largos para la distribución de la “funda popular” que contiene : arroz, azúcar, fideo, avena y atún, considerando además que 4 de éstos 5 artículos fueron preferidos sin marca, dentro de nuestra investigación por los estratos más bajos si se los distribuye a través de tiendas comunales o del gobierno, y se concede más crédito (más de 30 días) para que no haya lugar al acaparamiento de los mayoristas, y llegue a éstos estratos.
- La principal tarea de los gobiernos debe ser que las personas de las áreas marginales vivan con dignidad, para ello se debe entender la pobreza, que existan actitudes de justicia y servicio popular a fin de propender a mejorar la calidad de vida de la gente.

CAPITULO VII

LISTADO DE BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Wents Walter B. Investigación de Mercados
1981
- Kinnear Thomas C. & Taylor James R.
1993 Investigación de Mercados
- Fundación Ecuador
1996 Agenda para el Desarrollo Ecuador Siglo XXI - La
Pobreza
- Michael J. Spendolini
1996 Benchmarking
- Espinoza Carpio César
1989 Metodología de la Investigación
- Achig S. Lucas A
1984 El diseño de la investigación social
- Aker A. David y Day S. George.
1990 Investigación de Mercados
- Villegas Orrego Fabio
1991 La Investigación del Marketing.
- E Jerome Mc. Carhy PHD, Willian D. Perreault Jr. PHD
1996 Marketing. - Teoría y Practica
- 1995 Maximarketing

ANEXOS

DETALLE DE ANEXOS

VISITA Y ENTREVISTA EN LABORATORIOS	A-1
CUESTIONARIO DEL CONSUMIDOR	A-5
CUESTIONARIO DEL EXPENDEDOR	A-9
NUMERACION Y ZONIFICACION DE ENCUESTAS	A-12
ENTREVISTA A LOS PRODUCTORES	A-14
ENTREVISTA A LOS EXPENDEDORES	A-17
HABITOS DE CONSUMO DE 3 AREAS MARGINALES	A-21
CUANTIFICACION DE LA INVESTIGACION	A-22
CUADROS DE MAPEO DE PRECIOS POR CANALES DE DISTRIBUCION	A-23
CUADRO DE ANALISIS DE MAPEO DE PRECIOS	A-26
ANALISIS CUANTITATIVO MAPEO DE PRECIOS	A-27
MANUAL DE CODIFICACION DE BASE DE DATOS	A-28
CUADROS Y GRAFICOS	A-32
BASE DE DATOS	A-51

1.- VISITA A LABORATORIOS

1-1 Laboratorios Abbot

Lic. Patricia Montúfar - Gerente de Producción de Hospitalaria.

Pregunta: Nos podría ayudar, en cuanto a la experiencia en ventas de productos fármacos denominados genéricos.

Respuesta: Encontramos un poco de resistencia en los médicos, en razón de que éstos productos no están respaldados por la marca. También notamos la resistencia del usuario para su consumo, con la diferencia de que éstos últimos estarían influenciados por los médicos, en la prescripción de las medicinas.

Pregunta: El precio del genérico es muy diferente al de marca

Respuesta: El genérico abarata mucho el precio

Pregunta: Cómo se publicitan los productos genéricos

Respuesta: Los consumidores no conocen mucho los genéricos, ya que no es posible su difusión por ser productos éticos.

La distribución y conocimientos de los productos se hace a través de los Visitadores a Médicos o Paramédicos, ellos entregan folletos ilustrativos, carpetas, monografías, muestras, etc. a los médicos.

Para productos nuevo se hacen reuniones con médicos vienen especialistas de otros países, pero todo en éste ambiente de profesionales de la salud.

Cabe indicar que los Laboratorios Abbot, no fabrican en el Ecuador ningún producto farmacéutico incluidos los genéricos.

Gozan de mucho prestigio con la venta de especialidades con marca, la incursión en la venta de genéricos más bien es para dar un mejor servicio al cliente y tener la línea completa de productos .

1.2 Laboratorios H.G.

Gerente de Marketing - Sr. Enrique Gaitán

Pregunta: en el Laboratorio fabrican medicamentos llamados genéricos

Respuesta: los productos que fabrican en el Laboratorio no los considero genéricos, el genérico se identifica con la sustancia básica, no tiene la parte comercial. no estamos obligados a fabricarlos.

Los medicamentos deben contener:

- -Registro Sanitario
- -cantidad

- -peso
- -componentes químicos
- -sustancia básica
- -dosificación
- -fecha de expiración

Pregunta: cómo identificas sus medicamentos

Respuesta: identificado con su nombre comercial y el laboratorio

Pregunta: como los comercializan

Respuesta: los hemos dividido en tres partes:

- Parte Etica: corresponde a los medicamentos que deben ser recetados por los médicos para su venta, no se publicitan.
- Parte Popular: éstos medicamentos si se publicitan a través de medios de comunicación, por lo que se adquieren a través de los médicos o por compra directa en farmacias. Ej. especialidades como Gaduol compuesto, Fosfocal.
- Parte Cosmética: son medicamentos que pueden ser adquiridos por recomendación médica o en forma directa por el público, también se emplea la publicidad Ej: talco medicado para los pies.

1.3 Laboratorios Acromax

Gerente de Ventas- Ing. Fanny Mora

Pregunta: En el laboratorio fabrican medicamentos llamados genéricos

Respuesta: no los fabricamos, sin embargo tenemos el Registro Sanitario tanto de Genéricos como de los Comerciales .

El Genérico es el que se lo identifica sólo con el “Principio Activo” o materia química principal.

Nosotros fabricamos sólo medicamentos comerciales Ej Cotibin.

Pregunta: como comercializan los productos

Respuesta: Se visita a los médicos, para recordarles el nombre comercial del fármaco y su uso, para que lo receten a los pacientes.

Pregunta: en que se diferencian los fármacos comerciales de los genéricos

Respuesta: los comerciales, denominados genéricos de marca, no se identifican con el nombre del principio activo, éste es ligeramente modificado, y el precio de venta es mayor que el genérico.

La aprobación de un producto genérico nuevo es más rápido, que la de un comercial, éste puede durar hasta 2 años

1.4 Laboratorios Mckesson

Gerente - Sr. Pedro Ferreti

Pregunta: En el laboratorio se fabrican medicamentos llamados genéricos.

Respuesta: En el País existen 4 laboratorios de la línea genérica: Gena mina de Ecuador, Genfar, Apotec de Ecuador y MK la nuestra.

Para aclarar, mejor el concepto, el Genérico es una forma de mercadeo, en vez de poner marca, se vende en forma de sustancia, a precio más bajo, aclarando que el componente químico es igual..

Pregunta: cuánto más baratos son los precios de los genéricos

Respuesta: 50% más baratos.

Pregunta: el precio es el motivo por el cuál la mayoría de los laboratorios no los fabrican.

Respuesta: es una decisión de mercadeo, me dirijo hacia los sectores menos pudientes, a los mercados populares, me interesa la venta por volúmen.

Pregunta: como se comercializan los productos genéricos.

Respuesta: en nuestro país, si se emplea la publicidad en éstos productos, en otros países como EE.UU no se la efectúa.

La idea de genéricos en el Ecuador es la de que sirven para ser vendidos en Instituciones de Gobierno, porque son productos más baratos, de baja publicidad, y de ahí que se venden en el IESS y el Ministerio de Salud.

Pregunta: Cree usted que podría comercializar directamente los productos genéricos con otras empresas.

Respuesta: No, porque el mercadeo es en volúmenes muy grandes de ventas, en donde interviene toda una red de comercialización, en que percibe: 30% el Gerente de comercialización, 20% la Farmacia, 20% el Distribuidor. Si se pudiera comercializar directamente el ahorro sería del 70% en beneficio del consumidor que pagaría sólo el 30%.

Pregunta: Según su criterio cuáles son los inconvenientes o trabas que existen para la correcta difusión o comercialización

Respuesta: En nuestro País no existe la cultura genérica, En EE.UU. todos colaboran y entienden el beneficio del genérico, el médico, el farmacéutico y la gente. La marca implica visitador médico, publicidad; el genérico se adquiere directamente del mostrador de la farmacia.

En EE.UU. por la cultura genérica que ya hay, el médico receta un medicamento y le indica al paciente que existe un genérico equivalente y también el farmacéutico, de manera que queda a la decisión de la persona adquirirlo o nó a menor precio.

Cuando no hay cultura, los medicamentos genéricos y de marca se manejan de igual forma, se realiza la misma publicidad para ambos, la diferencia del genérico está en

los precios, en el empaque y la publicidad que aunque se hace, su porcentaje de gasto es menor.

Pregunta: A que se llama Genérico con marca y sin marca

Respuesta: Genéricos con marca son los medicamentos comerciales, que pertenecen a un laboratorio. Genéricos sin marca, son los mandados a hacer a un laboratorio.

ESPAE-ESPOL

TEMA de la ENCUESTA: DETERMINACION DEL NIVEL DE ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO SIN MARCA EN GUAYAQUIL.

OBJETIVOS:

1. Determinar cuál es la demanda y los hábitos del consumidor frente a los productos con marca
2. Definir los productos básicos que se podrían expender sin marca, en beneficio de los sectores populares

Buenos días/ tardes/noches. Mi nombre es.....y estoy haciendo una encuesta en la cual su opinión es muy importante para nuestra investigación
Puedo tomar un poco de su tiempo, por favor? Gracias

1. A partir de este momento solo hablaremos de PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD. Qué artículos básicos y CUAN IMPORTANTE ES LA MARCA EN LA DECISION DE COMPRA?

Alimentos básicos

	(mucha)	(poca)	(ninguna)	
Arroz				1
Azúcar				2
Aceite				3
Manteca				4
Leche				5
Avena				6
Fideo				7

Bebidas

	(mucha)	(poca)	(ninguna)	
Agua				8
Jugos				9
Yogurth				10
Gaseosas				11

Artículos de aseo

	(mucha)	(poca)	(ninguna)	
Papel higiénico				12
Pasta de dientes				13
Desodorante				14
Jabones				15
Detergente				16
Desinfectante				17
Otro (pañales, etc)				18

2. Con qué frecuencia usted adquiere éstos artículos de consumo?

Diariamente	1
Semanalmente	2
Quincenalmente	3
Mensualmente	4
Otro	5

3. En una escala del 1 al 5, cuál es su valoración de los atributos en la decisión de compra de los artículos por:

	(lo mejor) 1	2	3	4	5 (lo peor)
Marca					
Precio					

4. Si le ofrecen UN ARTICULO SIN MARCA a un PRECIO MAS ECONOMICO que uno similar con marca, estaría dispuesto a adquirirlo?

	(aceptación)	(negación)	(sin opinión)	(no sabe)	
Alimentos					1
Bebidas					2
Artículos de Aseo					3

5. Si le ofrecen UN ARTICULO SIN MARCA adquiriría preferentemente?

Alimentos básicos

Arroz	1
Azúcar	2
Aceite	3
Manteca	4
Leche	5
Avena	6
Fideo	7
Otros (pañales)	8

Bebidas

Agua	9
Jugos	10
Yogurth	11
Gaseosas	12
Otro	13

Artículos de aseo

Papel higiénico	14
Pasta de dientes	15
Desodorante	16
Jabones	17
Detergente	18
Desinfectante	19
Otro (pañales, etc)	20

6.Cuál es el envase de su preferencia?

Funda Plástica	1
Tarrina Plástica	2
Vidrio	3
Cartón	4
Otro	5

7. Y de qué tamaño?

Grande	1
Mediano	2
Pequeño	3

8. Me imagino que está familiarizado con los sitios de expendio. Mencione 3 lugares don de usted acudiría a comprar

Super maxi	1
Mi Comisariato	2
Mercado	3
Dispensa	4
Ferias Libres	5

(anote los 3 primeros en su orden)

1	2	3

9. Y porqué los prefiere?

Tradición	1
Atención	2
Ubicación	3
Economía	4
Variedad	5
Otro	6

Muchas gracias por su colaboración

NOMBRE: _____

DOMICILIO: _____

TELEFONO: _____

10. Edad

18-25	1
26-35	2
35-45	3
46-55	4

11. Nivel Socio Económico

Clase media	1
Clase media baja	2
Clase baja	3
Clase baja baja	4

12. Educación

No estudió nada	1
Primaria	2
Secundaria	3
Carrera media	4
Carrera universitaria	5
Maestria	6

13. Ocupación del Jefe de Familia

Dueño de un negocio	1
Gerente4 General	2
Supervisor/Jefe	3
Empleado	4
Obrero	5
Trabaja dando servicios	6
Desempleado	7

ENTREVISTA AL EXPENDEDOR

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es y estoy haciendo una entrevista relacionada con una investigación de mercado, en la cual su opinión es muy importante. Podría concederme un poco de su tiempo, por favor? Gracias.

Tema a encuestar.....

Nombre del establecimiento.....

Nombre del propietario.....

Nombre de la persona entrevistada.....

Dirección.....

Teléfono:

Fecha de elaboración de la entrevista

1. En su establecimiento expende productos sin marca?

1. Si 2. No

3. En caso de no hacerlo por qué.....

2. Si su proveedor le ofrece productos sin marca a un precio inferior que otros productos similares con marca, estaría dispuesto a venderlos?

	(aceptación)	(negación)	(sin opinión)	(no sabe)	
Alimentos					1
Bebidas					2
Artículos de Aseo					3

3. De los siguientes artículos que denominaremos de primera necesidad, que artículos y GRADO DE IMPORTANCIA tendría para usted LA MARCA en el expendio de los mismos?

Alimentos básicos

	(mucha)	(poca)	(ninguna)	
Arroz				1
Azúcar				2
Aceite				3
Manteca				4
Leche				5
Avena				6
Fideo				7

Bebidas

	(mucha)	(poca)	(ninguna)	
Agua				8
Jugos				9
Yogurth				10
Gaseosas				11

Artículos de aseo

	(mucha)	(poca)	(ninguna)	
Papel higiénico				12
Pasta de dientes				13
Desodorante				14
Jabones				15
Detergente				16
Desinfectante				17
Otro (pañales,etc)				18

4. Los artículos que usted vende son provistos por:

Productor	1	Distribuidor	2	Otros	3
-----------	---	--------------	---	-------	---

5. Qué valoración del 1 al 5 tiene para usted los atributos en la venta de los artículos por:

	(lo mejor) 1	2	3	4	5 (lo peor)
Marca					
Precio					

6.Cuál es la mayor frecuencia de venta?

Diariamente	1
Semanalmente	2
Quincenalmente	3
Mensualmente	4
Otro	5

7. Qué margen de ganancia le proporciona la venta de productos sin marca?

	PORCENTAJE MINIMO	PORCENTAJE MAXIMO	(sin opinión)	
Alimentos				1
Bebidas				2
Artículos de Aseo				3

8. En qué porcentaje cree usted que la publicidad incrementa el precio en los artículos?

	PORCENTAJE MINIMO	PORCENTAJE MAXIMO	(sin opinión)	
Alimentos				1
Bebidas				2
Artículos de Aseo				3

9.Cuál es el envase de su preferencia y más venta?

Funda Plástica	1	Vidrio	4	Papel	6
Tarrina Plástica	2	Cartón	5	Otros	7

10. En qué cantidad o peso preferiría vender los siguientes productos sin marca?

ALIMENTOS BÁSICOS	CANTI DAD	BEBIDAS	CANTI DAD	ARTICULOS DE ASEO	CANTIDAD
1 Arroz		8 Agua		14 Papel Higiénico	
2 Azúcar		9 Jugo		15 Pasta de dientes	
3 Aceite		10 Yogurth		16 Desodorante	
4 Manteca		11 Gaseosa		17 Jabones	
5 Leche		12 Hidratantes		18 Detergernte	
6 Avena		13 Otros		19 Desinfectante	
7 Fideo				20 Otros (pañales)	

NUMERACION Y ZONIFICACION DE ENCUESTAS

Numero	Ciudadela o barrio	Responsable
001	Esteros populares	Nelly Aspiazu
002	Esteros populares	Nelly Aspiazu
003	Esteros populares	Nelly Aspiazu
004	Esteros populares	Nelly Aspiazu
005	Esteros populares	Nelly Aspiazu
006	Esteros populares	Nelly Aspiazu
007	Esteros populares	Nelly Aspiazu
008	Esteros populares	Nelly Aspiazu
009	Esteros populares	Nelly Aspiazu
010	Esteros populares	Nelly Aspiazu
011	Esteros populares	Nelly Aspiazu
012	Fertisa	Nelly Aspiazu
013	Fertisa	Nelly Aspiazu
014	Fertisa	Nelly Aspiazu
015	Fertisa	Nelly Aspiazu
016	Floresta	Nelly Aspiazu
017	Floresta	Nelly Aspiazu
018	Floresta	Nelly Aspiazu
019	Floresta	Nelly Aspiazu
020	Floresta	Nelly Aspiazu
021	Floresta	Nelly Aspiazu
022	Floresta	Nelly Aspiazu
023	Floresta	Nelly Aspiazu
024	Martha de Roldós	Nelly Aspiazu
025	Martha de Roldós	Nelly Aspiazu
026	Martha de Roldós	Nelly Aspiazu
027	Martha de Roldós	Nelly Aspiazu
028	Martha de Roldós	Nelly Aspiazu
029	Martha de Roldós	Nelly Aspiazu
030	Martha de Roldós	Nelly Aspiazu
031	Martha de Roldós	Nelly Aspiazu
032	Martha de Roldós	Nelly Aspiazu
033	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu
034	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu
035	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu
036	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu
037	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu
038	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu
039	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu
040	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu
041	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu
042	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu
043	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu
044	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu
045	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu
046	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu
047	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu
048	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu
049	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu
050	Suburbio Oeste	Nelly Aspiazu

051	Suburbio Oeste	Renato Otero
052	Suburbio Oeste	Renato Otero
053	Suburbio Oeste	Renato Otero
054	Suburbio Oeste	Renato Otero
055	Suburbio Oeste	Renato Otero
056	Suburbio Oeste	Renato Otero
057	Suburbio Oeste	Renato Otero
058	Suburbio Oeste	Renato Otero
059	Suburbio Oeste	Renato Otero
060	Suburbio Oeste	Renato Otero
061	Suburbio Oeste	Renato Otero
062	Suburbio Oeste	Renato Otero
063	Suburbio Oeste	Renato Otero
064	Modelo (chemise)	Renato Otero
065	Modelo (chemise)	Renato Otero
066	Modelo (chemise)	Renato Otero
067	Modelo (chemise)	Renato Otero
068	Modelo (chemise)	Renato Otero
069	Modelo (chemise)	Renato Otero
070	La Florida	Renato Otero
071	La Florida	Renato Otero
072	La Florida	Renato Otero
073	Fertisa	Nelly Aspiazu
074	Fertisa	Nelly Aspiazu
075	Fertisa	Nelly Aspiazu
076	Fertisa	Nelly Aspiazu
077	Fertisa	Nelly Aspiazu
078	La Chala	Renato Otero
079	Km.8 ½ via Daule	Renato Otero
080	Km.8 ½ via Daule	Renato Otero
081	Km.8 ½ via Daule	Renato Otero
082	Km.8 ½ via Daule	Renato Otero
083	La Chala	Renato Otero
084	La Chala	Renato Otero
085	Ciud. Guayacanes	Renato Otero
086	Bastión Popular	Renato Otero
087	Pascuales	Renato Otero
088	Durán	Renato Otero
089	Cooperativa Julio Cartagena	Nelly Aspiazu
090	Cooperativa Julio Cartagena	Nelly Aspiazu
091	Cooperativa Julio Cartagena	Nelly Aspiazu
092	Cooperativa Julio Cartagena	Nelly Aspiazu
093	Cooperativa Julio Cartagena	Nelly Aspiazu
094	Cooperativa Julio Cartagena	Nelly Aspiazu
095	Cooperativa Julio Cartagena	Nelly Aspiazu
096	Cooperativa Julio Cartagena	Nelly Aspiazu
097	Cooperativa Julio Cartagena	Nelly Aspiazu
098	Cooperativa Julio Cartagena	Nelly Aspiazu
099	Cooperativa Julio Cartagena	Nelly Aspiazu
100	Cooperativa Julio Cartagena	Nelly Aspiazu

2.- ENTREVISTA A LOS PRODUCTORES

2.1.- Sociedad Agricola e Industrial San Carlos

Ing. Gonzalo Saltos- Ejecutivo de Ventas

Al darle a conocer el tema de investigación, indicó ser ellos los pioneros, desde hace 6 años, en tratar de llegar hacia los estratos de ingresos bajos con la venta de azúcar en forma semi-directa al llevar en camiones fundas de 2 kilos para su venta en Ferias Libres y Mercados, ubicados en zonas marginales como el Guasmo, Malvinas, etc.

Piensa que el mercado popular es muy grande y debe ser fortalecido, tanto en la calidad del producto como del envase, utilizando un plástico resistente, que además de no romperse y evitar desperdicios, sirva para otros usos de los consumidores, así mismo que podrían considerarse las ventas a domicilio.

Pregunta: conoce que en las Ferias libres y Mercados los consumidores de escasos recursos compran en cantidades pequeñas, que son proporcionadas por los expendedores de éstos establecimientos, al no poder acceder a compras por kilos?

Respuesta: la maquinaria adquirida, no fué diseñada para enfundar en pequeñas cantidades y hacerlo en forma manual encarecería el producto por el mayor uso de mano de obra. Considera que la gente debe educarse en sus hábitos de compra, por ejemplo si se le ofrecen fundas de 5 kilos piden de 2 kilos, y viceversa.

El que sabe comprar conoce que en medidas de kilos tiene más seguridad del peso en tanto que por cantidades pequeñas “le roban” más y no lo nota.

Pregunta: estaría dispuestos a vender además, el mismo producto sin marca.

Respuesta: No, por las siguientes razones:

- Se desprestigia la empresa, por vender a menor precio.
- El público podría creer que se trata de desperdicios. Conoce que en los Comisariatos cuando se rompe la funda y le ponen otra cualquiera, no se vende ése producto.
- Podrían pensar que es de mala calidad. Aunque sabemos que la calidad se impone. Por ejemplo el azúcar de Guatemala es de menor precio, pero de mala calidad, el que la prueba no la vuelve a consumir si la compara con la nuestra.

Pregunta: A fin de abaratar los costos estarían dispuestos a vender en forma directa a Funciones o Asociaciones .

Respuesta: San Carlos trabaja con todos los Mercados, tienen 52 puntos de ventas, entre ellas Asociaciones de Comerciantes y de Empresas que tienen sus propios Comisariatos y dentro de las Fundaciones, tienen a MCCH (Makita comercialización como hermanos)

2.2.- Jabonería Nacional- Fábrica de aceites La Favorita

Ing. José Acosta.- Gerente de Marketing

Productos:	Jabones,	Detergente,	Dentífrico	Aceite	Manteca
	lagarto azul	Deja	Close-Up	La Favorita	Porky
	super lagarto	Homo			
	Lux	Viva			
	Rexona				
	Crema 12				

Pregunta: estarían dispuestos a fabricar sus productos sin las marcas conocidas a fin de abaratar los precios y así beneficiar a los estratos más bajos.

Respuesta: La ley nos obliga a fabricar productos con marca.

Dependiendo del producto a través del comercio informal si se lo hace, al vender por ejemplo manteca por tanque, para venta al granel, considerada sin control.

Dentro del programa de Gobierno del Ab Adalá, además de la leche estaba contemplada, en lo que respecta a sus productos el jabón y detergentes con sello para la venta como genéricos. Así mismo hay un cliente que solicita fundas de detergente de 12 kilos y él las vende en funditas chiquitas sin marca, esta gente no piensa como industrial, piensa con interés individual, promoviendo la carestía del producto.

Pregunta: Con éstos antecedentes, estarían dispuestos a vender en pequeñas cantidades

No nos conviene fabricar en cantidades pequeñas, más bien pensamos eliminar algunos tamaños en determinados productos por ejemplo, detergente, eliminar fundas de 100 gramos por las de 200 y 300, el jabón de 75 gramos por el de 100 gramos.

Tuvimos una mala experiencia de vender aceite en $\frac{1}{4}$ de litro, por que las fundas se rompían, terminando por no producir.

Otros problemas:

- la línea de producción es lenta
- el costo unitario se encarece, los costos fijos no se recuperan

- más cuidado en normas de protección
- mas necesidad de empaque, para proteger las fundas
- más generación de mano de obra
- utilización de más espacios físicos

Tampoco conviene fabricar sin marca, por las siguientes razones:

- por la fidelidad a la marca
- por derechos y obligaciones,
- por imagen,
- por el valor agregado del producto que se identifica con la marca ,
- por protección .

Para incentivar los productos sin marca, debe dársele un enfoque práctico, como apoyo artesanal, no industrial, como proyecto de masificación, si el Gobierno lo protege y algunas industrias llegaran a interesarse, entonces interviene la fuerza de la competencia, terminando por entrar las demás.

2.3.- Empresa Labisa

Srta Gina Poveda - Gerente de Ventas

Venden arroz de las marcas “Superextra” y “Puro Arroz”, de calidad flor. Este producto se distribuye por fundas de 1 kilo, por valor de S/. 2.625 y de 1 arroba por S/ 28.600, en éstas medidas , sus propios vendedores las distribuyen en los lugares de expendio, ganando comisión sobre ventas.

No venden al granel, o por quintal. No desean vender sin marca, aún conociendo que la propuesta es con el fin de disminuir costos, porque el producto es de muy buena calidad, en todo caso la gente de escasos recursos lo que debe hacer es comprar arroz de calidad inferior a menos precio . Estarían dispuestos a vender en forma directa, a empresas, o asociaciones y en éste caso se considera la venta al por mayor

3.-ENTREVISTA A LOS EXPENDEDORES

3.1.-SUPERMERCADOS:

3.1.1 Mi Comisariato

Ing. Carlos Villafuerter - Administrador Ubicación: Av. 25 de Julio

Pregunta: en el establecimiento venden productos sin marca.

Respuesta: se venden pocos productos sin marca como: carne y legumbres.

Pregunta: si le ofrecen otros productos sin marca para la venta, a inferior precio que otro similar con marca estaría dispuesto a venderlos

Respuesta: a pesar de tener políticas definidas de no vender productos sin marca, según mi criterio aceptaría en alimentos básicos: avena, arroz y azúcar, en bebidas no y en artículos de aseo, aceptaría, jabón, detergente y pasta de dientes .

Pregunta: Cuál es la mayor frecuencia de venta de los artículos que expende

Respuesta: Quincenal y mensual.

3.1.2 Mi Comisariato

Ing. Héctor Yépez - Administrador Ubicación: Mapasingue

Pregunta: en el establecimiento vende productos sin marca

Respuesta: muy pocos, debido a que el consumidor es emocional, se deja influenciar por las marcas, no hay confianza hacia los productos sin marca, por eso es necesaria.

Pregunta: cual es la mayor frecuencia de venta de los artículos que expende.

Respuesta: Considero que cuando hay dinero, aunque puede ser semanal y quincenal.

Pregunta: en qué porcentaje cree usted que incrementa la publicidad en el costo de los artículos.

Respuesta: no creo que sea más del 10% .

Pregunta: Si los fabricantes de los productos que usted expende le propusieran vender productos sin marca a menor precio, aceptaría

Respuesta: Si vendería productos genéricos, siempre y cuando la propuesta provenga de una empresa acreditada, como Nestlé.

3.1.3 Supermaxi

Sr. Ricardo Basurto - Administrador Encargado Ubicación: Av. 25 de Julio y José de la Cuadra

Pregunta: Qué artículos y grado de importancia que le da a la marca en los alimentos básicos, bebidas y artículos de aseo determinados

Respuesta: en el caso de alimentos básicos, respecto a la leche somos productores, en el caso de fideos se importan. En artículos de aseo, en el caso de papel higiénico, preferentemente que sea de color blanco y el jabón de tocador que sea antibacterial, por ser artículos de más consumo.

Pregunta: Si los fabricantes de los productos que usted expende le propusieran vender productos sin marca a menor precio, aceptaría.

Respuesta: Los artículos que nosotros producimos ya los vendemos con la funda de Supermaxi.

3.1.4 El Conquistador

Sra. Raquel Paladines - Administradora Ubicación: Ciud. La Alborada

Pregunta: en el establecimiento vende productos sin marca

Respuesta: muy pocos, legumbres y carnes, y éste último con el permiso respectivo. Es prohibido vender productos sin marca, se los lleva la sanidad.

Pregunta: Qué margen de ganancia le proporcionan los artículos sin marca que usted vende

Respuesta:	En alimentos Básicos	9%
	En bebidas	17%
	En artículos de aseo	25%

Pregunta: en que porcentaje cree usted que la publicidad incrementa el precio de los productos

Respuesta:	En alimentos Básicos	3%
	En bebidas	10%
	En artículos de aseo	10%

Pregunta: quiénes les proveen de los artículos que venden

Respuesta: Los productores y distribuidores, quienes nos conceden créditos de la siguiente manera en legumbre y carnes plazo de 15 días; otros artículos comestibles de 30-45 días, en cosméticos y licores 60 días.

Pregunta: Si los fabricantes de los productos que usted expende le propusieran vender productos sin marca a menor precio, aceptaría

Respuesta: Si vendería productos genéricos, con la garantía de la fábrica.

3.1.5 supermercado popular-fundación Maquita Cushunchic - comercialización como hermanos (mcch)

Ing. Ernesto Escobar - Administrador

Ubicación: Ciud. Martha Roldós

Pregunta: cuales son los fines de la fundación

Respuesta: no tiene fines de lucro, pero debe cubrirse los costos, hay un convenio con el gobierno, que proporciona el local, obedece a una red de comisariatos o tiendas comunales, con sede en Quito

Pregunta: Qué artículos y grado de importancia que le da a la marca en los alimentos básicos, bebidas y artículos de aseo determinados

Respuesta: antes que la marca creo que lo que más impacta es la presentación y el precio.

Pregunta: los productos que usted vende quien se los provee.

Respuesta: por los productores y también por los distribuidores, dependiendo del plazo de los créditos, debido a nuestro margen de utilidad (8-10%), no se cuenta con mucho capital debiendo recurrir a los distribuidores por el plazo mayor de crédito que conceden 30-60 días. A su vez suplimos de los productos a la Floresta y 12 tiendas en Santa Elena, en donde hay que incrementar el costo del transporte, chofer y ayudante.

Pregunta: cual es la mayor frecuencia de venta de los artículos que expende.

Respuesta: Quincenal, en días de pago y diaria preferentemente en los días Miercoles y Sábados

Pregunta: Qué margen de ganancia le proporcionan los artículos sin marca que usted vende

Respuesta:	En alimentos Básicos	10%-12% , azucar 8%
	En bebidas	13%
	En artículos de aseo	13%

Pregunta: en que porcentaje cree usted que la publicidad incrementa el precio de los productos

Respuesta: De esto no estoy muy seguro, creo que en alimentos Básicos 35%.

3.2 TIENDAS O DESPENSAS DEL BARRIO.

Varios Propietarios

Ubicación: Ciud. Martha Roldós

Cooperativa Julio Cartagena. Km.8

- Los expendedores de tiendas y despensas del barrio venden algunos productos sin marca como: alimentos básicos: arroz, azúcar, sal, legumbres, frutas, granos secos, pollos, pescados, carnes

- En la decisión de venta de dos productos similares, siendo uno de ellos sin marca, y de menor precio, cuando se trata de alimentos básicos, bebidas y artículos de limpieza, la mayoría los acepta.
- Los expendedores no le dan ninguna importancia a la marca cuando se trata de alimentos básicos: arroz, azúcar, avena y fideo. y en aseo: papel higiénico y jabones.
- Le dieron mucha importancia a la marca solo en productos como: leche y jugos
- La provisión de sus artículos de venta es de los Distribuidores (mayoristas)
- Los expendedores en su decisión de compra para la venta, valoraron más el precio que los atributos de los productos que hemos determinado.
- La frecuencia de venta en despensas o tiendas del barrio es diaria.
- El margen de ganancia no fu' r posible obtener.
- El porcentaje de publicidad que incrementa las ventas, no fue posible obtener.
- Los envases o envolturas de más uso de los expendedores de despensas o tiendas del barrio son: funda plástica y papel de despacho.
- Las cantidades y pesos que los expendedores consideran de más venta para el caso de Despensas o tienda del barrio son:

ARTICULOS	DESPENSAS Y TIENDAS
ALIMENTOS BASICOS	CANTIDAD
ARROZ	1 o 2 LIBRAS
AZUCAR	1 o 2 LIBRAS
ACEITE	S/ 500
MANTECA	S/ 500
LECHE	1/4 o 1/2 lt.
AVENA	S/ 500
FIDEO	1/4 lb.
BEBIDAS	
AGUA	330 ml.
JUGOS	1/4 lt.
YOGHURT	1/4 lt
GASEOSAS	1/2 lt.
ARTCULOS DE ASEO	
PAPEL HIGIENICO	unidad
PASTA DE DIENTES	75 gr
DESODORANTE	no
JABONES	unidad
DETERGENTE	100gr
DESINFECTANTE	1/4 LT

- Los expendedores de los mercados, ferias y tiendas del barrio, venden productos sin marca, que los adquieren de los intermediarios.

**HABITOS DE CONSUMO DE 3 AREAS MARGINALES: LA FLORESTA,
COOPERATIVA "JULIO CARTAGENA", FERTISA**

1.- FRECUENCIA DE COMPRA	FLORESTA			J.CARTAGENA			FERTISA		
DIARIA	4			7			7		
SEMANAL	2			1			2		
QUINCENAL	2								
MENSUAL									
2.-TAMAÑO PREFERIDO									
GRANDE	3						1		
MEDIANO	5						4		
PEQUEÑO	1			9			4		
3.- ENVASE PREFERIDO									
FUNDA PLASTICA	8			9			6		
TARRINA PLASTICA	1			3			3		
VIDRIO	1								
CARTON	2			3			4		
OTROS									
4.- MOTIVO DE COMPRA									
TRADICION	3								
ATENCION	2						1		
UBICACION	1			8			5		
ECONOMIA	7			2			6		
VARIEDAD	2						1		
OTROS									
5.- LUGAR PREFERIDO DE COMPRA									
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
SUPERMAXI									
MI COMISARIATO	2								
MERCADO		5	1					5	2
TIENDA/DESPENSA	6			9			7		
FERIAS LIBRES	1	2	3		7			2	2

CUANTIFICACION DE LA INVESTIGACION

ENCUESTAS CONSUMIDORES	100
ENTREVISTAS Y VISITAS EXPENDEDORES: Supermercados Tiendas Fundación Mercado Ferias	20
ENTREVISTAS Y VISITAS LABORATORIOS	10
ENTREVISTAS Y VISITAS: PRODUCTORES	10
CONSULTAS Y VISITAS: MAPING Supermercados Mercados Ferias Bahia Tiendas Fundacion	20

DATOS DE MAPEO DE PRECIOS POR CANALES DE DISTRIBUCION

PRODUCTOS	MERCADO P.Pablo Gómez Abril 18/97		MERCADO Ciud.Martha de Roldós Abril 19/97		FERIA LIBRE Oriente y 29 Abril 12/97	
	cant.	precio	cant.	precio	cant.	precio
ARROZ	1 lb	900	1 lb.	1.000	1 lb	930
AZUCAR	kilos 1 lb	2700 900	2 kilos	3.800	2 kilos	3.600
ACEITE	1 lt. bot. 1 lt. fda	5.000 3600	1 lt.-bot 1 lt -funda.	4.800 3.800	1 lt. funda	3.600
MANTECA						
LECHE	1 lt. 1lt fda	2.000 1600	1 lt. 1 lt-Indulac	1.800 2.200	1 lt.	1.300
AVENA	500 grm 250	2800 1600	500 gr 250 gr	2.800 1.500	250 gr	1.300
FIDEO	funda ¼ 250 500 gr-.Petrona	500 1400 3.500	funda 1/4	600	funda 1/4	500
AGUA	330 ml.	1.000				
JUGOS						
YOGHURT						
GASEOSAS	1 lt. 1 ½ 2 lt.	1.000 3.000 4.800				
PAP. HIGIENICO	top flor	900 1.300	top-rosado	1.000	3 rosado peq.	1.300
PTA.DIENTES	75 cm ³ 125 cm ³ .	3.500 7.000	colgate-75 cm ³	4.800	75 cm ³	3.800
DESODORANTE	Valet-sobre mennen rexona	1.250 12.000 8.000				
JABON	lagarto(2) protex	2.700 3.100 3.800	lagarto rexona grande	1.200 2.800	lagarto rexona med.	1.300 1.800
DETERGENTE	deja:250 gr 200 gr 300g	2.300 1.800 2000	omo- 200 gr deja- 200 gr	2.000 2.000	deja 250 gr	2.300
DESINFECTANTE	pinoklyn-1 lt -2 lt	4.500 8.000	pinoklyn ½ lt	2.800		
OTRO						

PRODUCTOS	Fundación Maquita Cushinchic Comercialización Como Hermanos Ab.19/97		Jabonería Nacional- La Favorita Ab.25/97		Mi Comisariato Rio Centro Mayo 1º/97	
	cantidad	precio	cantidad	precio	cantidad	precio
ARROZ	2 kilos-trilla 2 kilos-cocolon 2 kilos-granel	4.990 4.850 4.260			2 kilos 2 kilos flor	5.740 5.620
AZUCAR	2 kilos	3.850			2 kilos S.Carlos 2 kilos valdez	3.598 3.590
ACEITE	1 lt. el cocinero ½ lt. 1 lt. la favorita ½ lt. 1 lt. funda sabrosón	4.580 2.750 4.500 2.900 4.150	1 lt. La favorita ½ lt.	4.290 2.550	1 lt. la favorita	4.390
MANTECA	500 gr.3 chanchitos 500 gr porky 1 kilo porky	1.990 2.450 5320	1 kilo porky 500 gr. porky	3.900 2.100	500 g.porky	2.199
LECHE	1 lt.suprema 1 lt.blanca aurora 600gvaquita	1.750 1.950 11000			500 g.vaquita	9.050
AVENA	500 gr.quaker 250 gr.	2.640 1.300			500 g quaker 250 g quaker	2.500 1.385
FIDEO	200 gr.-diana 250 gr.-sumesa	720 1.250			200 g d.pterona 500 g d.pterona	870 3.950
AGUA					1 galon fresca	1.510
JUGOS	½ lt.tampico ¼ lt.	2.000 1.100			½ tampico ¼ tamoico	1.590 1.110
YOGHURT	½ lt.alpina ¼ c. cereal (prom.)	6.350 2.300			1 litro chiveria ¼ con cereal	12.650 2.278
GASEOSAS					2.lt	2.990
PAP. HIGIENICO	top- sutil-rosado sin marca-peq.	950 850 1.050			kleenex 12(prom paq.10 soft 4	10.950 11.590 4.820
PTA.DIENTES	75 cm ³ +25-	4.450	75 cm ³ - close-up	3.790	125 cm ³ colgate 100 cm ³ close up rexona	5.490 5.300 6.560
DESODORANTE						
JABON	superlagarto (prom) palmolive lux grande protec rexona 100g	2.600 2.600 2.620 2.800 1780	superlagarto lagarto azul viva (2 de 250g) rexona med. rexona grande lux mediano lux grande crema 12 med. crema 12 grande	2.360 2.240 2.830 2.024 2.750 1.620 2.380 2.024 2.750	lagarto (2) lagarto protector protec grande crema 12	2.000 2.400 5.310 5.000
DETERGENTE	200 gr-deja 200 gr-omo 300gdeja	2.160 2.100 2500	deja 220 g deja 500 g omo 200g omo kilo	1.800 4.484 1.897 7.590	deja 1000 g.	10.130
DESINFECTANTE	1 lt sanpic 440 cm 500 cm ³ pinoklyn	8.200 4.200 4.200				
OTRO					paq. 10	23.950

PRODUCTO	TIENDA MALVINAS POPULAR Ab. 28/97		TIENDA Ciud.M. de Roldos Abril 17/97		Bahía Atahualpa Av. Olmedo Ab.27/97-May4/97		
	cantidad	precio	cant.	precio	cantidad	precio	
ARROZ	1 lb. 6 onzas	1300 500	1 lb 4 oz	1.200 300			
AZUCAR	1 lb. 6 onzas	1300 500	1 lb. 5 onz	1200 300			
ACEITE	1 lt. 60 ml.	5000 300	1 lt.-bot 1 lt.funda 100ml	5000 4.500 500	1 lt. La Favorita	4.500	
MANTECA	1 lb.porky 3 onzas	2.800 500	1 lb.	2.500			
LECHE	1 lt	1.900	1 lt.	2.700	250 g la vaquita 600 g. la vaquita (prom.)	5.000	11.000
AVENA	250 g.	1.500	500 g 125 g	3.200 800			
FIDEO	500g 25 g.lazo	6000 300	500g 100g	4000 800			
AGUA							
JUGOS	¼ tampico ½ tampico galón	1.000 2.500 8.900	¼ lt tampico	1.800			
YOGHURT	pequeño alpima	1.200 2.200					
GASEOSAS							
PAP. HIGIENICO	top	1.100	1 rosado	1.000	10 und. *sin marca 10 unid.nieve	7.000	9.000
PTA.DIENTES	close up colgate	3.500 4.000	25cm ³	2000	75 cm ³ +25 colgate 75cm	4.450	3500
DESODORANTE					rexona	6.000	
JABON	superlagarto paquete rexona peq. rexona grande	1.300 2.500 2.800 3.950	lagarto (2) rexona	3000 2000	superlagarto (2) unid rexona 100g crema 12 prom 3	2.500 1500	5.000
DETERGENTE	100 g.deja 100 g.omo	4.200 3.950	100g dej	1200	deja 300 g.promoc	2.500	
DESINFECTANTE	pinoklyn med. sanpic pequeño	3.800 2.400	250 cm ³ pink	3000	1 lt flork	8.000	
OTRO							

ANALISIS DEL MAPEO DE PRECIOS

Los productos que fueron analizados en el mapping de precios fueron:

1. Arroz
2. Azúcar
3. Aceite
4. Avena
5. Fideo
6. Papel Higiénico
7. Pasta de Dientes
8. Jabón

- Estos productos fueron adquiridos en Supermercados, Mercado, Ferias Libres, Bahía, Fundación. y Tiendas o Despensas del Barrio.
- Se seleccionó las cantidades y tamaños de los productos indicado, que eran similares en cada canal
- Mediante los Cuadros Anexos se aprecian las cantidades y precios que sirvieron para contrastar y determinar en qué canal de distribución, resultó más caro o más barata su adquisición .
- Los porcentajes determinantes de precios más caros en las Tiendas o Despensas del
- barrio, van del 11% al 47%, , comparados con los precios de los productos indicados que se expenden en Mercados y Ferias Libres
- No se compararon los precios de los Supermercados, por cuanto en éstos establecimientos se aplica el 10% del IVA, sobre las ventas y además se compra una tarjeta de consumo, lo que encarece los precios de los productos. Por tanto sus datos sólo fueron referenciales.

MANUAL DE CODIFICACION DE BASE DE DATOS

Manual empleado para codificar el Cuestionario

Pregunta 1

A partir de este momento solo hablaremos de productos de primera necesidad. Qué artículos básicos y CUAN IMPORTANTE ES LA MARCA en la decisión de compra?

Arroz	=	Art 1
Azucar	=	Art 2
Aceite	=	Art 3
Manteca	=	Art 4
Leche	=	Art 5
Avena	=	Art 6
Fideo	=	Art 7
Agua	=	Art 8
Jugo	=	Art 9
Yoghurt	=	Art 10
Gaseosa	=	Art 11
Papel Higiénico	=	Art 12
Pasta de Dientes	=	Art 13
Desodorante	=	Art 14
Jabones	=	Art 15
Detergente	=	Art 16
Desinfectante	=	Art 17
Otro (pañales)	=	Art 18

VARIABLES:

1 = MUCHA

2 = POCA

3 = NINGUNA

Pregunta 2

Con qué frecuencia usted adquiere estos artículos de consumo?

VARIABLES

1 = Diariamente

2 = Semanalmente

3 = Quincenalmente

4 = Mensualmente

Pregunta 3

En una escala del 1 al 5, cuál es su valoración de los atributos en la decisión de compra de los artículos por:

ESCALA:

1 = (lo mejor) excelente

2 = muy bueno

3 = Bueno

4 = Regular
5 = (lo mejor) malo

Pregunta 4

Si le ofrecen UN ARTICULO SIN MARCA a un PRECIO MAS ECONOMICO que uno similar con marca, estaría dispuesto a adquirirlo?

VARIABLES

1 = SI
2 = NO
3 = NO OPINA

Pregunta 5

Cuál de éstos ARTICULOS SIN MARCA adquiriría preferentemente?

Arroz	=	Art 1
Azucar	=	Art 2
Aceite	=	Art 3
Manteca	=	Art 4
Leche	=	Art 5
Avena	=	Art 6
Fideo	=	Art 7
Otro	=	Art 8
Agua	=	Art 9
Jugos	=	Art 10
Gaseosa	=	Art 12
Otro	=	Art 13
Papel Higiénico	=	Art 14
Pasta de Dientes	=	Art 15
Desodorante	=	Art 16
Jabones	=	Art 17
Detergente	=	Art 18
Desinfectante	=	Art 19
Otro (pañales,etc.)	=	Art 20

VARIABLES:

1 = SI
2 = NO

Pregunta 6

Cuál es el envase de su preferencia?

VARIABLES:

1 = Funda Plástica
2 = Tarrina Plástica
3 = Vidrio
4 = Cartón
5 = Otro

Pregunta 7
Y de qué tamaño?

VARIABLES:

- 1 = Grande
- 2 = Mediano
- 3 = Pequeño

Pregunta 8
Me imagino que esta familiarizado con los sitios de expendio. Mencione 3 lugares donde usted acudiría a comprar.

VARIABLES:

- 1 = Supermaxi
- 2 = Mi Comisariato
- 3 = Mercado
- 4 = Despensa
- 5 = Ferias Libres

Pregunta 9
Por qué los prefiere?

VARIABLES:

- 1 = Tradición
- 2 = Atención
- 3 = Ubicación
- 4 = Economía
- 5 = Variedad
- 6 = Otro

Pregunta 10
Edad

VARIABLES:

- 1 = 18-25
- 2 = 26-35
- 3 = 36-45
- 4 = 46-55

Pregunta 11
Nivel Socio-económico

VARIABLES:

- 1 = Clase Media Alta
- 2 = Clase Media
- 3 = Clase Media Baja
- 4 = Clase Baja Baja

Pregunta 12

Educación

VARIABLES:

- 1 = No estudió Nada
- 2 = Primaria
- 3 = Secundaria
- 4 = Carrera Media
- 5 = Carrera Universitaria
- 6 = Maestria

Pregunta 13

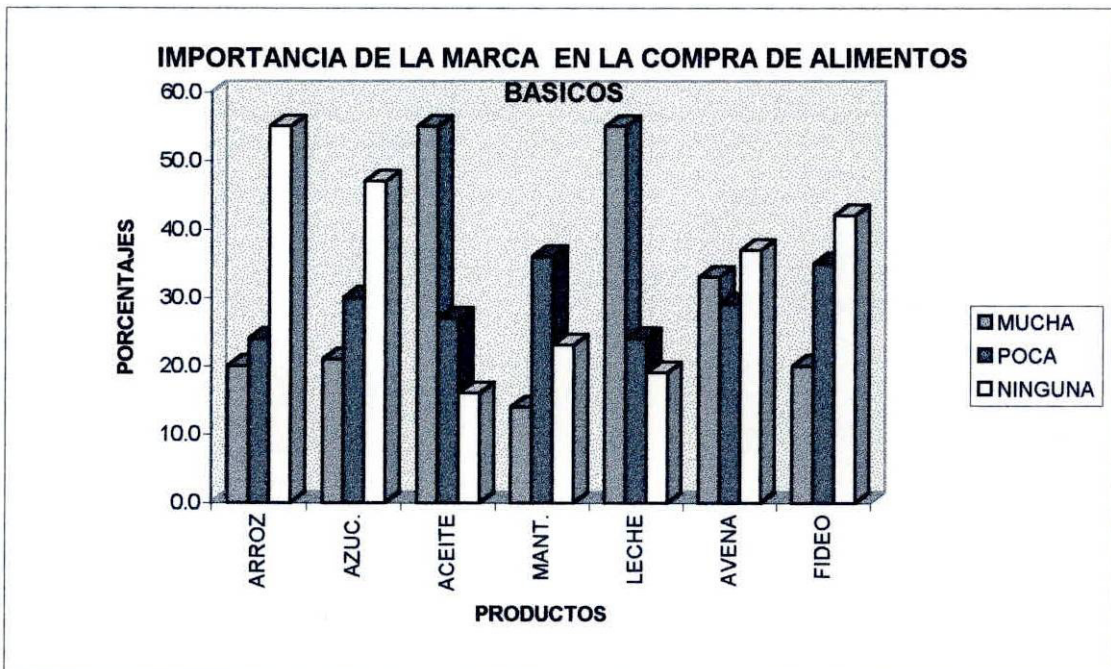
Ocupación del Jefe de Familia

VARIABLES:

- 1 = Dueño de un negocio
- 2 = Gerente General
- 3 = Supervisor/ jefe
- 4 = Empleado
- 5 = Obrero
- 6 = Trabaja dando servicio
- 7 = Desempleado

1.1 ALIMENTOS

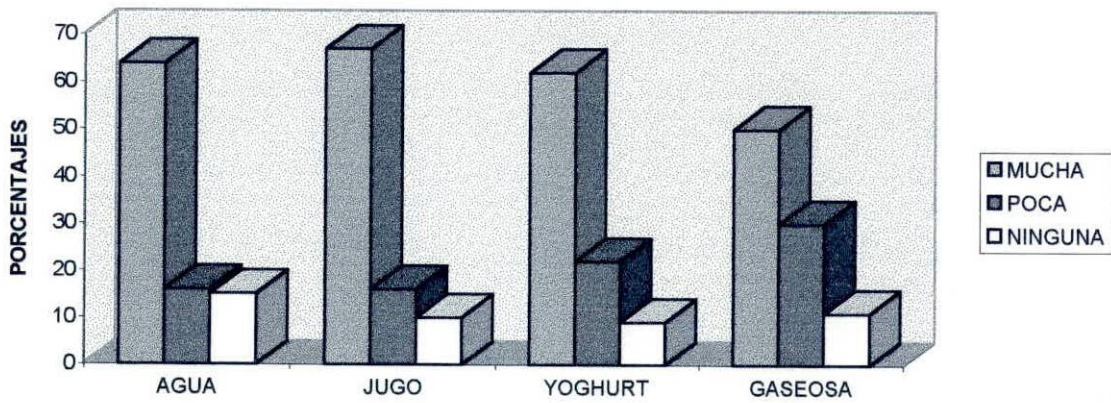
PRODUCTOS	TOTAL	PROD.	NIVEL DE IMPORTANCIA(%)		
			MUCHA	POCA	NINGUNA
ARROZ	100	ARROZ	20.0	24.0	55.0
AZUCAR	100	AZUC.	21.0	30.0	47.0
ACEITE	100	ACEITE	55.0	27.0	16.0
MANTECA	100	MANT.	14.0	36.0	23.0
LECHE	100	LECHE	55.0	24.0	19.0
AVENA	100	AVENA	33.0	29.0	37.0
FIDEO	100	FIDEO	20.0	35.0	42.0



1.2 BEBIDAS

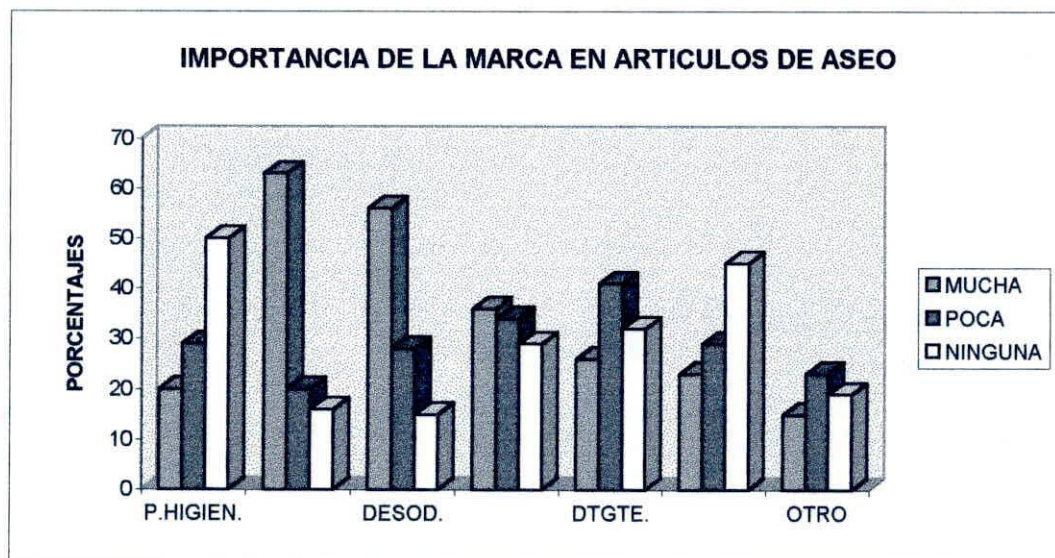
	NIVELES DE IMPORTANCIA				TOTAL	PROD.	NIVEL DE IMPORTANCIA (.%)		
	MUCHA	POCA	NINGUNA				MUCHA	POCA	NINGUNA
AGUA	64	16	15	5	100	AGUA	64	16	15
JUGO	67	16	10	7	100	JUGO	67	16	10
YOGHURT	62	22	9	7	100	YOGHURT	62	22	9
GASEOSAS	50	30	11	9	100	GASEOSA	50	30	11

IMPORTANCIA DE LA MARCA EN BEBIDAS



1.3 ARTICULOS DE ASEO

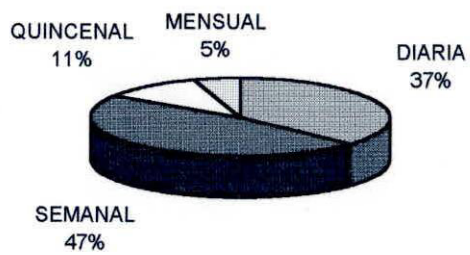
	IMPORTANCIA				TOTAL	PRODUCTOS	IMPORTANCIA (%)		
	MUCHA	POCA	NINGUNA	N.OPINA			MUCHA	POCA	NINGUNA
P. HIGIENICO	20	29	50	1	100	P.HIGIEN.	20	29	50
P.DE DIENTES	63	20	16	1	100	P.DENT.	63	20	16
DESOD.	56	28	15	1	100	DESOD.	56	28	15
JABON	36	34	29	1	100	JABON	36	34	29
DETERG.	26	41	32	1	100	DTGTE.	26	41	32
DESINFEC.	23	29	45	3	100	DESINF.	23	29	45
OTRO	15	23	19	43	100	OTRO	15	23	19



2.- FRECUENCIA EN COMPRAS

DIARIA	37
SEMANTAL	47
QUINCENAL	11
MENSUAL	5
OTRO	0

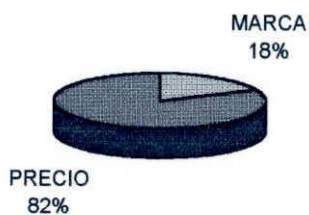
FRECUENCIA DE COMPRA



3.- ESCALA DE VALORACION DE LOS ATRIBUTOS EN LA DECISION DE COMPRA

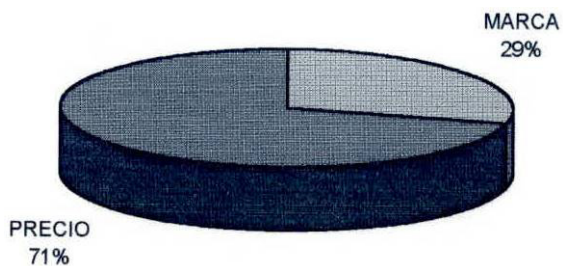
	VALORACION DE ATRIBUTOS						VALORACION(%)				
	1(lo mejor)	2	3	4	5(lo peor)		1	2	3	4	5
MARCA	12	10	27	34	9	MARCA	18	29	71	85	75
PRECIO	54	25	11	6	3	PRECIO	82	71	29	15	25
	66	35	38	40	12		100	100	100	100	100

VALORACION DE ATRIBUTOS ENTRE MARCA Y PRECIO COMO LO MEJOR -EXCELENTE

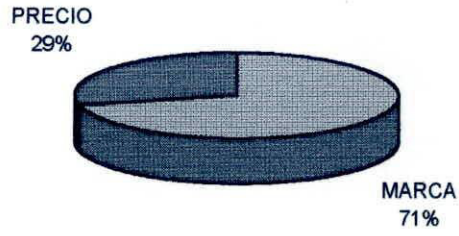


	2°		3°		4°		5°
MARCA	29	MARCA	71	MARCA	85	MARCA	75
PRECIO	71	PRECIO	29	PRECIO	15	PRECIO	25

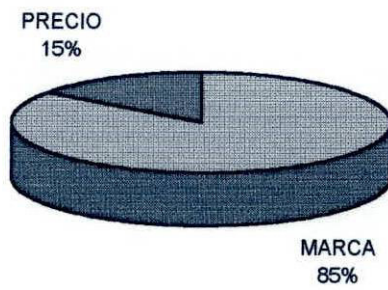
VALORACION DE ATRIBUTOS ENTRE MARCA Y PRECIO COMO MUY BUENO-2°



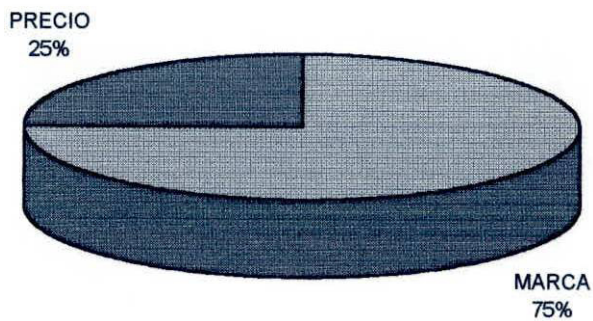
VALORACION DE ATRIBUTOS ENTRE PRECIO Y MARCA-COMO BUENO 3°



VALORACION DE ATRIBUTOS ENTRE PRECIO Y MARCA COMO REGULAR 4°

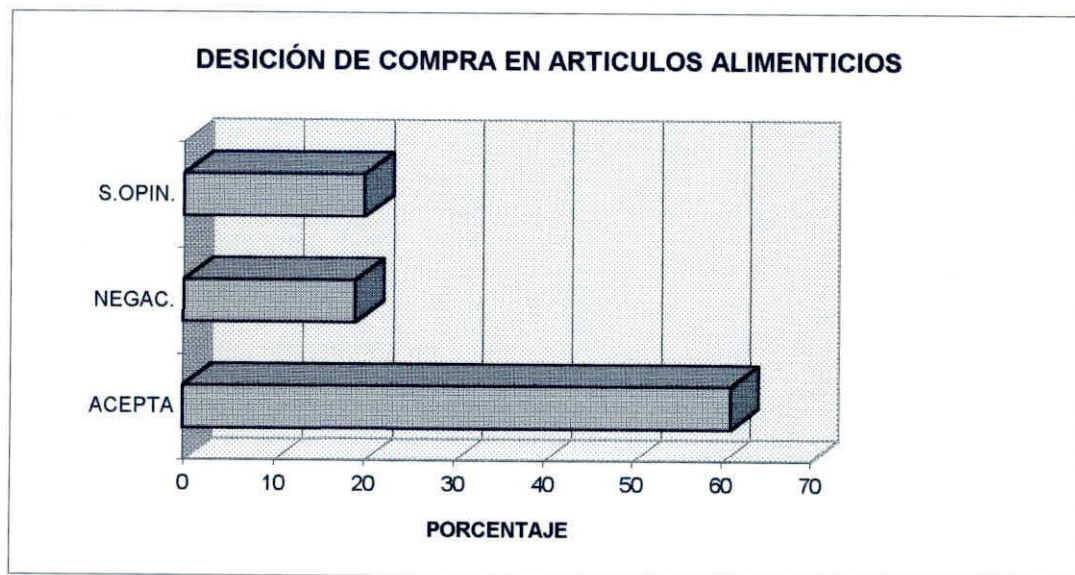


VALORACION DE ATRIBUTOS ENTRE PRECIO Y MARCA COMO MALO-5°

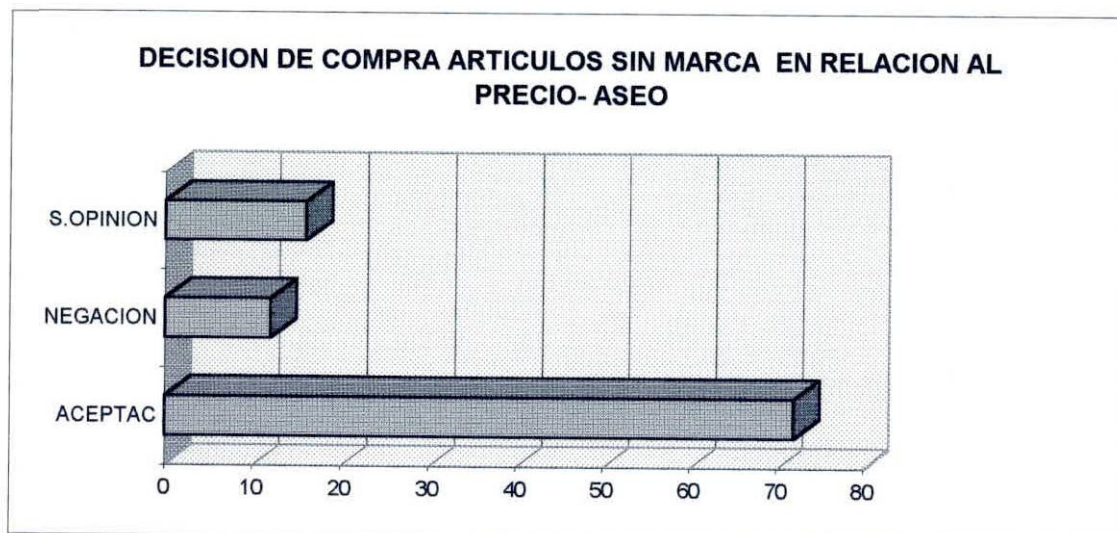


4.- DECISION DE COMPRA DE ARTICULOS SIN MARCA EN RELACION AL PRECIO

	NIVEL DE PREFERENCIA			
	ACEPTA	NEGAC.	S.OPIN.	TOT
ALIMENTOS	61	19	20	100
BEBIDAS	50	31	19	100
ARTICULOS DE ASEO	72	12	16	100

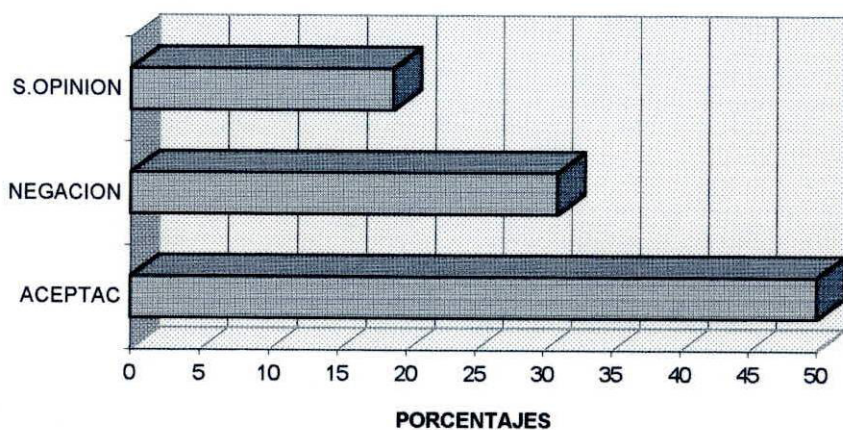


ARTIC.	ACEPTAC	NEGACION	S.OPINION
ARTIC.ASEO	72	12	16



ARTIC.	ACEPTAC	NEGACION	S.OPINION
BEBIDAS	50	31	19

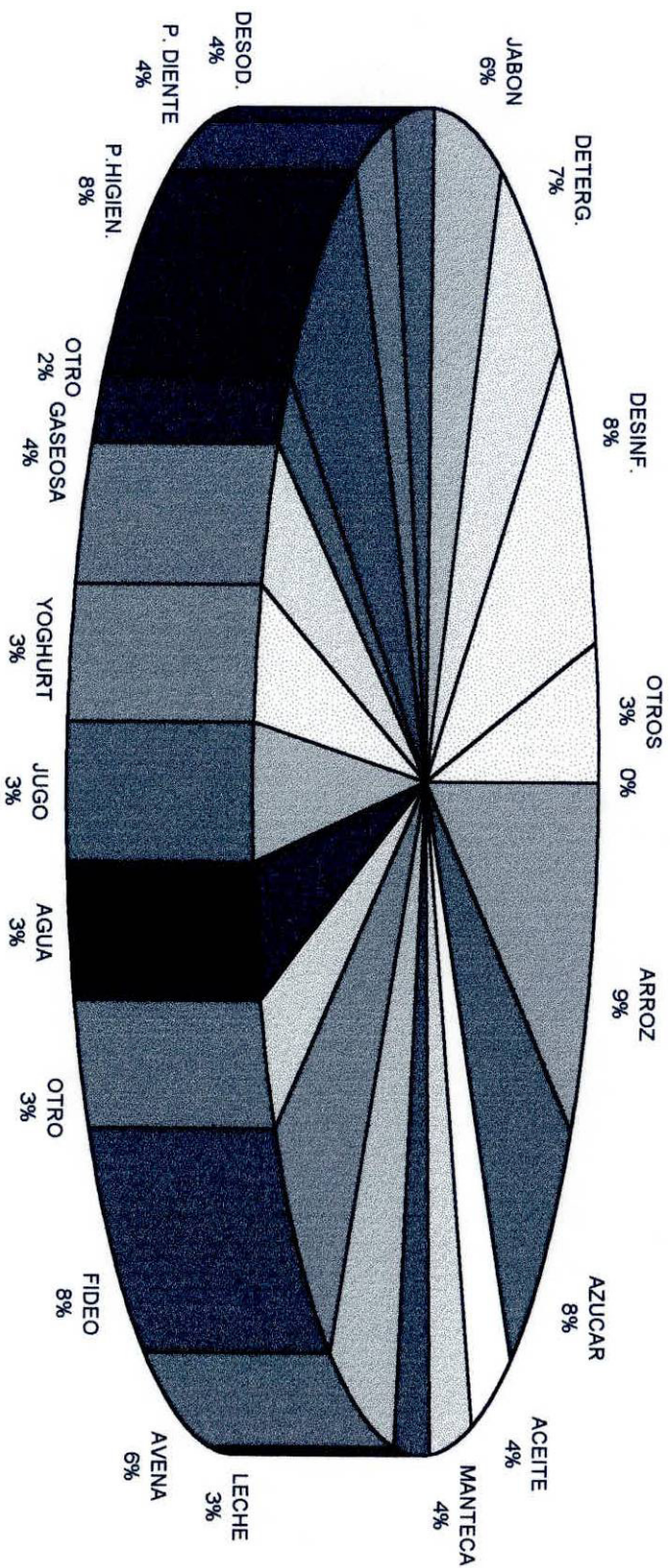
DECISION DE COMPRA DE ARTICULOS SIN MARCA EN RELACION AL PRECIO- BEBIDAS



5.- PREFERENCIA DE ARTICULOS SIN MARCA

	ARTICULOS		N.PREFIERE
1	ARROZ	89	11
2	AZUCAR	81	19
3	ACEITE	40	60
4	MANTECA	39	61
5	LECHE	35	65
6	AVENA	67	33
7	FIDEO	78	22
8	OTRO	34	66
9	AGUA	34	66
10	JUGO	35	65
11	YOGHURT	33	67
12	GASEOSA	40	60
13	OTRO	18	82
14	P.HIGIEN.	81	19
15	P. DIENTE	37	63
16	DESOD.	41	59
17	JABON	67	33
18	DETERG.	70	30
19	DESINF.	81	19
20	OTROS	35	64

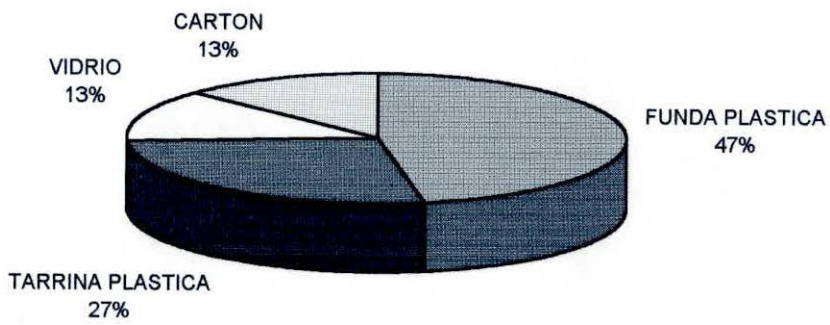
PREFERENCIA POR ARTICULOS SIN MARCA



6.- PREFERENCIA POR TIPO DE ENVASE

ENVASES	
FUNDA PLASTICA	47
TARRINA PLASTICA	27
VIDRIO	13
CARTON	13
OTRO	0

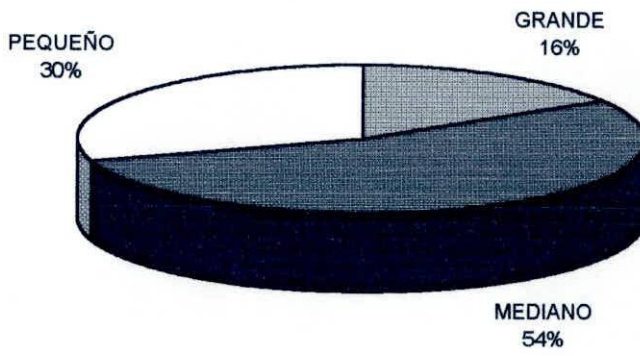
PREFERENCIA POR ENVASES



7.- PREFERENCIA POR TAMAÑO

TAMAÑO	
GRANDE	16
MEDIANO	54
PEQUEÑO	30

PREFERENCIA POR TAMAÑO

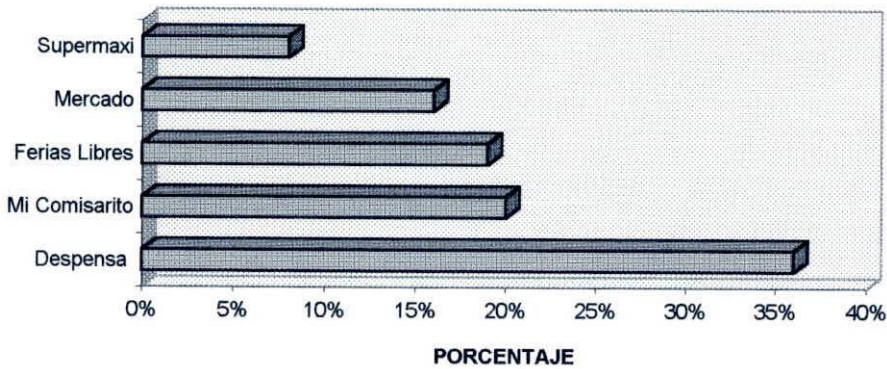


8.- SITIOS DE COMPRA PREFERIDOS

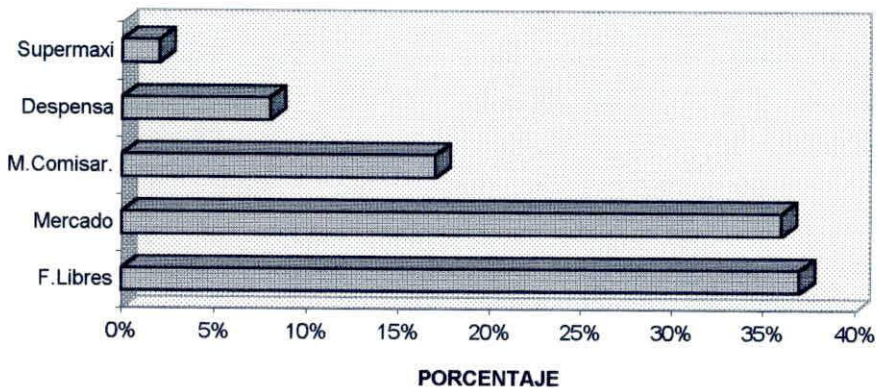
LUGAR	ORDEN DE PREFERENCIA			LUGAR	1°	2°	3°
	1°	2°	3°				
SUPERMAXI	8	2	2	SUPERMAXI	8	2	2
MI COMISARIATO	20	16	11	MI COMIS.	20	17	17
MERCADO	16	34	17	MERCADO	16	36	15
DESPENSA	36	8	28	DESPENSA	36	8	38
FERIAS LIBRES	19	35	21	FERIAS LIBRES	19	37	28
TOTAL	99	95	79	TOTAL	100	100	100

LUGAR	1° LUGAR	2° LUGAR	3°
Despensa	36% F.Libres	37% Despensa	38%
Mi Comisarito	20% Mercado	36% Ferias Libres	28%
Ferias Libres	19% M.Comisa	17% Mi Comisariato	17%
Mercado	16% Despensa	8% Mercado	15%
Supermaxi	8% Supermax	2% Supermaxi	2%

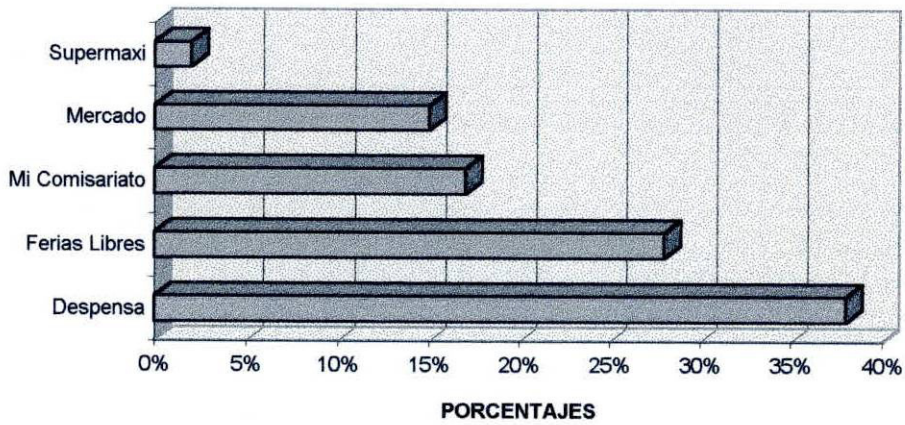
1er. LUGAR PREFERIDO DE COMPRA



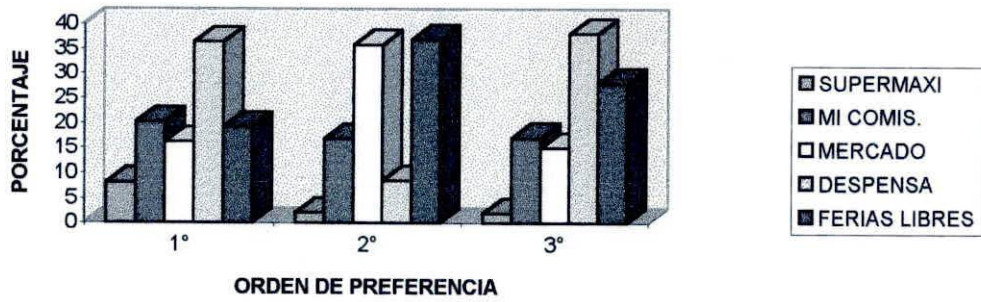
PREFERENCIA POR 2o. LUGAR DE COMPRA



PREFERENCIA POR 3er.LUGAR DE COMPRA



PREFERENCIA DE TRES PRIMEROS LUGARES DE COMPRA

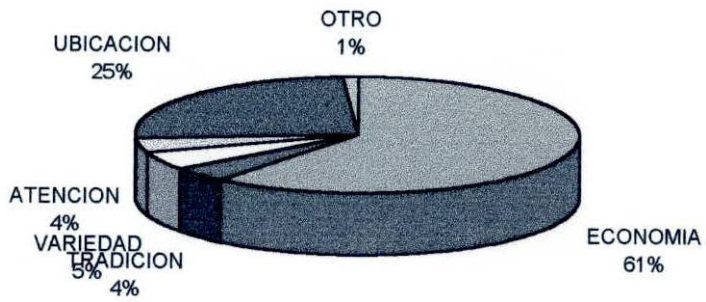


9.- MOTIVO DE PREFERENCIA DEL LUGAR DE COMPRA

MOTIVOS	
ECONOMIA	60
TRADICION	4
VARIEDAD	5
ATENCION	4
UBICACION	25
OTRO	1

TRADICION	4
ATENCION	4
UBICACION	25
ECONOMIA	60
VARIEDAD	5
OTRO	1

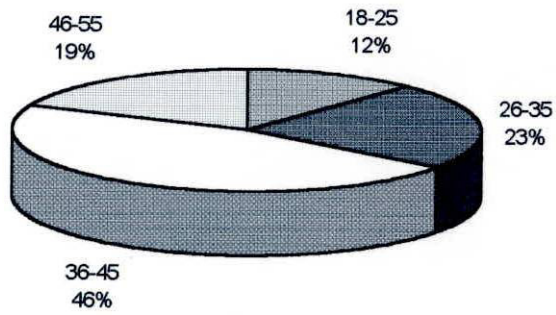
MOTIVO DE PREFERENCIA DEL LUGAR



10.,. EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS

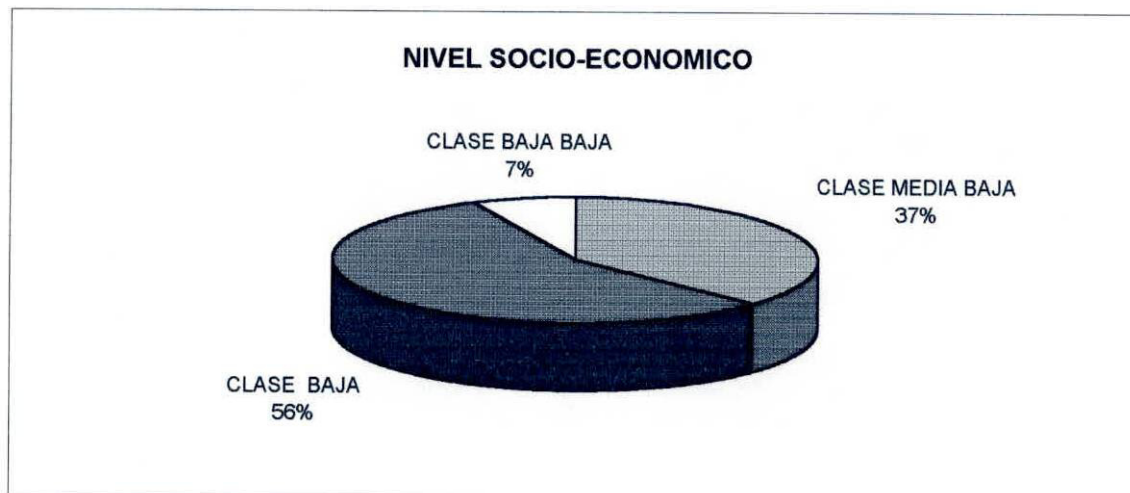
RANGO DE EDADES	
18-25	12
26-35	23
36-45	46
46-55	19
TOTAL	100

RANGO DE EDADES



11.- NIVEL SOCIO-ECONOMICO

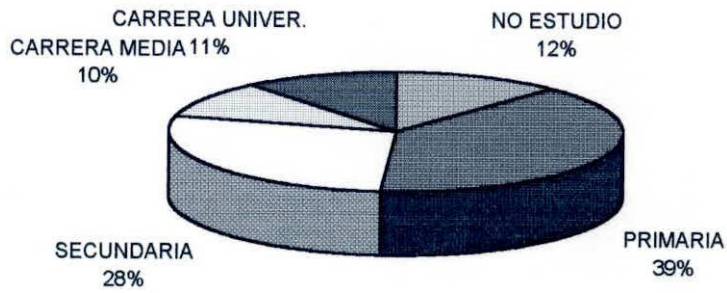
ESTRATOS SOCIALES	
CLASE MEDIA BAJA	37
CLASE BAJA	56
CLASE BAJA BAJA	7
TOTAL	100



12.- EDUCACION

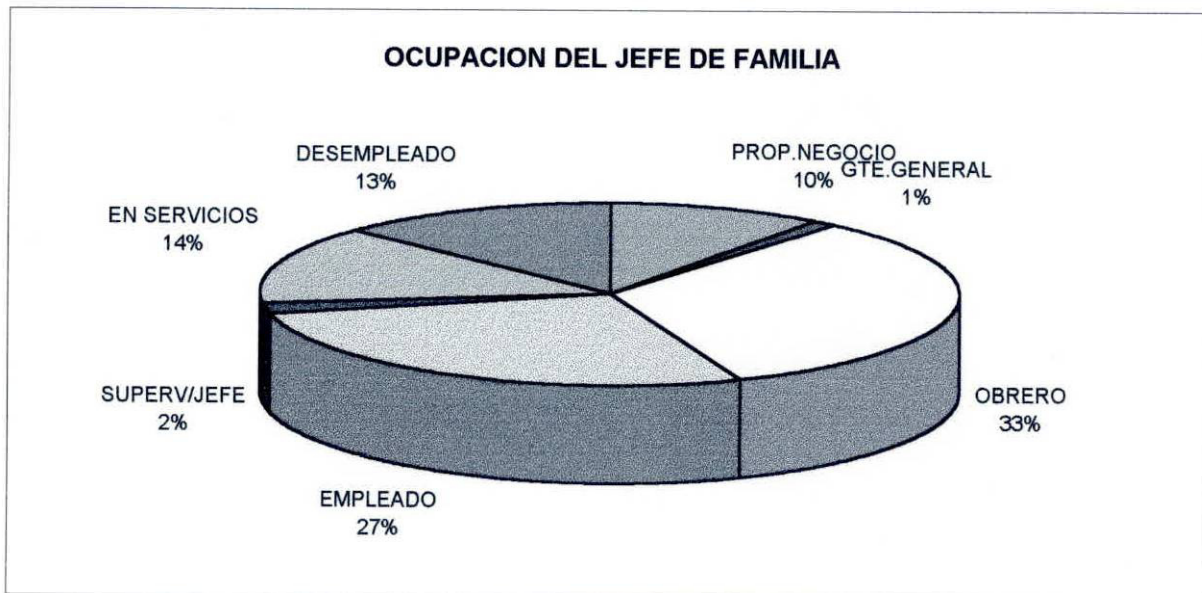
NIVEL DE ESTUDIOS	
NO ESTUDIO	12
PRIMARIA	39
SECUNDARIA	28
CARRERA MEDIA	10
CARRERA UNIVER.	11
MAESTRIA	0

NIVEL DE ESTUDIOS



13.- OCUPACION DEL JEFE DE FAMILIA

OCUPACION	
PROP.NEGOCIO	10
GTE.GENERAL	1
OBRERO	33
EMPLEADO	27
SUPERV/JEFE	2
EN SERVICIOS	14
DESEMPLEADO	13
TOTAL	100



P4-alimentos

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
Si	61
No	19
No opina	7
No sabe	13

P4-bebidas

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
Si	50
No	31
No opina	4
No sabe	15

P4-aseo

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
Si	72
No	12
No opina	6
No sabe	10

P3-marca

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
1(lo mejor)	12
2..	10
3..	27
4..	34
5(lo peor)	9

P3-precio

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
1(lo mejor)	54
2..	25
3..	11
4..	6
5(lo peor)	3

P2

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
Diario	37
Semanal	47
Quincenal	11
Mensual	5
Otro	0

P1-art1

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	1
mucha	20
poca	24
ninguna	55

P1-art2

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	2
mucha	21
poca	30
ninguna	47

P1-art3

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	2
mucha	55
poca	27
ninguna	16

P1-art4

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	27
mucha	14
poca	36
ninguna	23

P1-art5

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	2
mucha	55
poca	24
ninguna	19

P1-art6

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	1
mucha	33
poca	28
ninguna	37

P1-art7

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	3
mucha	20
poca	35
ninguna	42

P1-art8

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	5
mucha	64
poca	16
ninguna	15

P1-art9

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	7
mucha	67
poca	16
ninguna	10

P1-art10

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	7
mucha	62
poca	22
ninguna	9

P1-art11

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	9
mucha	50
poca	30
ninguna	11

P1-art12

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	1
mucha	20
poca	29
ninguna	50

P1-art13

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	1
mucha	63
poca	20
ninguna	16

P1-art14

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	1
mucha	56
poca	28
ninguna	15

P1-art15

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	1
mucha	36
poca	34
ninguna	29

P1-art16

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	1
mucha	26
poca	41
ninguna	32

P1-art17

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	3
mucha	23
poca	29
ninguna	45

P1-art18

<i>Clase</i>	<i>Frecuencia</i>
No opina	43
mucha	15
poca	23
ninguna	19

P13	Clase	Frecuencia
	Dueño de negocio(1)	11
	Gerente General (2)	1
	Supervisor (3)	4
	Empleado (4)	29
	Obrero (5)	29
	Servicios (6)	14
	Desempleado (7)	11

P12	Clase	Frecuencia
	No Estudio	12
	Primaria	39
	Secundaria	28
	Carrera Media	10
	Carrera Universitaria	11
	Maestria	0

P8-primero	Clase	Frecuencia
	Supermaxi	8
	Mi Comisariato	20
	Mercado	16
	Despensa	36
	Ferías Libres	19

P11	Clase	Frecuencia
	Media Alta	0
	Media	37
	Media Baja	56
	Baja	7

P10	Clase	Frecuencia
	18 a 25	12
	26 a 35	23
	36 a 45	46
	46 a 55	19

P8-segundo	Clase	Frecuencia
	Supermaxi	2
	Mi Comisariato	16
	Mercado	34
	Despensa	8
	Ferías Libres	35

P9-primero	Clase	Frecuencia
	Tradicion	4
	Atencion	4
	Ubicacion	25
	Economia	60
	Variedad	5
	Otro	1

P9-segundo	Clase	Frecuencia
	Tradicion	8
	Atencion	2
	Ubicacion	13
	Economia	6
	Variedad	16
	Otro	1

P8-tercero	Clase	Frecuencia
	Supermaxi	2
	Mi Comisariato	11
	Mercado	17
	Despensa	28
	Ferías Libres	21

P7	Clase	Frecuencia
	Grande	16
	Mediano	54
	Pequeño	30

P6	Clase	Frecuencia
	Funda Plastica	47
	Tarrina	27
	Vidrio	13
	Carton	13
	Otro	0

P5-art1	Clase	Frecuencia
	Si	89
	No	11

P5-art2	Clase	Frecuencia
	Si	81
	No	19

P5-art4	Clase	Frecuencia
	Si	39
	No	61

P5-art5	Clase	Frecuencia
	Si	35
	No	65

P5-art7	Clase	Frecuencia
	Si	78
	No	22

P5-art8	Clase	Frecuencia
	Si	34
	No	66

P5-art10	Clase	Frecuencia
	Si	35
	No	65

P5-art11	Clase	Frecuencia
	Si	33
	No	67

P5-art3	Clase	Frecuencia
	Si	40
	No	60

P5-art6	Clase	Frecuencia
	Si	67
	No	33

P5-art9	Clase	Frecuencia
	Si	34
	No	66

P5-art12	Clase	Frecuencia
	Si	40
	No	60

P5-art13

Clase	Frecuencia
Si	18
No	82

P5-art14

Clase	Frecuencia
Si	81
No	19

P5-art15

Clase	Frecuencia
Si	37
No	63

P5-art16

Clase	Frecuencia
Si	41
No	59

P5-art17

Clase	Frecuencia
Si	67
No	33

P5-art18

Clase	Frecuencia
Si	70
No	30

P5-art19

Clase	Frecuencia
Si	81
No	19

P5-art20

Clase	Frecuencia
Si	35
No	64

Encuesta P1

	ALIMENTOS BASICOS							BEBIDAS				ARTICULOS DE ASEO						
	Art 1	Art 2	Art 3	Art 4	Art 5	Art 6	Art 7	Art 8	Art 9	Art 10	Art 11	Art 12	Art 13	Art 14	Art 15	Art 16	Art 17	Art 18
1	2	1	0	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	0	
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0
3	2	1	0	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	2	0
4	3	1	0	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	3	1	
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0
6	3	3	1	0	1	3	3	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	3
7	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	1	3	3	3	3	0
8	3	3	1	0	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2
9	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1
10	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	3	1	2	1	1	2	2	0
11	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	3	0
12	3	3	1	3	3	3	3	1	2	2	3	1	3	1	3	3	3	0
13	3	3	1	3	3	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	0
14	2	2	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	0
15	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0
16	3	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
17	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
21	1	1	1	1	1	1	1	0	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	2	2	0	2	2	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	3	3	2	2	1	1	3	1	1	1	3	3	1	3	3	3	3	0
25	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	0	3	1	3	3	0	3	3	3	3	3	3	3	3	1
27	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	0	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	0	3	3	2	0	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3
30	3	3	2	0	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	0
31	3	3	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0

32	0	2	0	0	3	3	3	2	0	0	0	0	0	3	0	3	0	0	0	0	2	0	0	2	2	3	2	2	3	2	2	2	0	0	0	1	
33	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	1	3	2	2	2	1	0
34	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2
35	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	3
36	1	1	2	1	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
37	1	1	2	1	2	3	3	2	2	2	1	3	3	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3
39	0	1	2	2	3	0	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
40	1	1	3	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
41	1	1	3	2	1	3	0	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	0	1	3	3	1	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	3	1	3	3	3	3	0	0	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3
44	1	1	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
45	1	1	3	2	1	3	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	0	0	3	0	0	3	2	1	0	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	0	0	3	2	0	0	0	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3
47	3	2	3	0	2	3	2	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	3	2	3	3	0	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
50	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
51	1	1	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	1	1	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	1	1	3	2	1	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
54	0	0	3	0	0	3	2	1	0	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	0	0	3	2	0	0	0	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3
55	3	2	3	0	2	3	2	1	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
56	3	2	3	3	0	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
57	3	2	3	3	0	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	3	2	3	3	0	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
59	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
60	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
61	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
62	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
63	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
64	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
65	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
66	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
67	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

68	0	0	1	1	1	1	2	2	0	1	0	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	2	2	0	0	3	3	3	3	0	0	0	1	1	1
69	1	1	1	1	1	1	2	3	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2
70	3	2	1	1	1	1	2	3	1	2	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	2	
71	3	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	2	2	1	3	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	1	1	1	
72	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	
73	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	2	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	
74	3	2	1	2	2	3	2	1	1	2	1	3	1	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	
75	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	1	1	1	
76	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	
77	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
78	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
79	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
80	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
81	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
82	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
83	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
84	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
85	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
86	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
87	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
88	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
89	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
90	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
91	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
92	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
93	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
94	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
95	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
96	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
97	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
98	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
99	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
100	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Encuesta	P2	P3		P4		
		Marca	Precio	Alimentos	Bebidas	Art. Aseo
1	3	4	1	1	1	1
2	2	1	3	3	1	3
3	2	1	2	3	3	4
4	2	1	3	2	1	2
5	1	4	2	1	4	1
6	1	1	3	1	1	1
7	2	3	1	1	1	1
8	3	4	2	1	1	3
9	1	4	4	2	2	3
10	1	4	2	2	2	2
11	3	4	1	2	2	4
12	1	4	1	1	2	1
13	2		2	1	4	1
14	1		1	4	4	1
15	1	2	5	1	4	1
16	2		2	4	4	4
17	1		1	1	1	1
18	1	3	1	1	1	1
19	3	4	1	1	4	1
20	1	4	1	1	1	1
21	3	4	1	4	1	1
22	1	4	1	4	4	4
23	2	4	1	4	4	4
24	3	3	1	1	2	1
25	2	3	4	3	2	1
26	2	3	1	1	1	2
27	1	4	1	1	2	1
28	2	3	1	1	2	1
29	1	4	1	1	2	2
30	2	5	1	2	2	1
31	2	1	2	2	2	2
32	4	1	3	1	2	1
33	3	3	1	2	2	1
34	2	3	1	1	4	1
35	1	3	1	1	1	1
36	2	3	1	1	1	1
37	1	5	1	1	1	1
38	2	2	1	4	4	4
39	1	3	1	4	4	1
40	2	4	1	4	1	1
41	1	4	1	1	1	1
42	1	4	2	1	1	1
43	1	5	3	1	1	1
44	2	4	1	4	1	1
45	2	4	2	4	1	1
46	2	4	2	1	1	1
47	1	4	1	1	1	1
48	1	4	1	4	4	1
49	1	4	1	2	2	2
50	2	4	1	4	4	1
51	1		2	2	2	2
52	2		3	3	2	2

53	2	2	2	2	2	4
54	2	2	2	2	2	2
55	2		2	2	2	4
56	2	1	4	2	2	1
57	2	4	2	1	1	1
58	3	3	1	1	1	1
59	4	1	5	2	2	2
60	2	4	2	1	1	2
61	2	3	2	1	2	1
62	2	1	2	3	3	3
63	2	4	2	1	2	1
64	2	2	4	3	3	3
65	2	3	1	1	1	1
66	4	4	1	1	2	1
67	3	4	1	1	2	1
68	4	5	1	1	4	1
69	2	1	5	2	2	2
70	3	2	3	1	1	1
71	2	3	2	2	2	1
72	2	2	3	2	2	1
73	2	3	1	1	1	1
74	1	4	1	1	1	1
75	1	2	1	1	1	1
76	1	3	1	4	1	1
77	1	3	1	1	1	1
78	2	3	1	1	1	1
79	2	4	3	1	1	1
80	2	3	2	3	3	4
81	2	1		1	1	1
82	1	2	4	2	2	3
83	2		2	2	4	4
84	2	3	1	1	1	1
85	3	3	2	1	1	1
86	2	3	2	1	1	1
87	2	2	4	1	2	1
88	2	4	3	1	1	1
89	1	3	1	1	1	1
90	2	5	1	1	1	1
91	1	5	1	1	1	1
92	1	5	1	1	1	1
93	1	3	1	1	1	1
94	1	4	2	1	1	1
95	1	5	1	1	1	1
96	1	5	1	1	1	1
97	1	4	1	1	1	1
98	2	3	1	1	1	1
99	4	3	1	1	1	1
100	1	1	3	1	2	1

Encuesta P5

	Alimentos Básicos								Bebidas								Art. de Aseo											
	Art 1	Art 2	Art 3	Art 4	Art 5	Art 6	Art 7	Art 8	Art 9	Art 10	Art 11	Art 12	Art 13	Art 14	Art 15	Art 16	Art 17	Art 18	Art 19	Art 20	Art 14	Art 15	Art 16	Art 17	Art 18	Art 19	Art 20	
1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	
2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2
3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2
4	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
11	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

2 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1 2 1 2 2 2 1 1 1 1 2 1 2 2 1 1 1 1 1 2 2 2 2 1
 1 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 2 1 1 1
 1 1 2 2 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 2 1 1 1 1 1 1 1 2 1 1 1 1 1 1 1 1 2 2 1
 1 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 2 2 1 1 1 1 1 2 2 1 1 1 1 1 1 2 1 2 2 1 2
 1 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 2 2 2 1 1 1 1 2 1 2 2 1 2 2 2 1 2 2 2 2 2
 1 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1 1 1 2 2 2 1 1 1 1 2 1 2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2
 1 1 1 2 1

 2 2 2 1 1 1 1 2 2 2 2 2 2 2 1 1 1 1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 1
 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1 2 1 2 2 2 2 1 1 1 2 1 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 1 2 2 1 2
 2 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1 1 2 2 2 2 1 2 1 2 2 1 1 2 2 2 2 2 1 1 2 2 2 1 2 1
 2 2 1 2 2 1 1 2 1 1 2 2 2 2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1 2 2 1 2 2 2
 2 2 1 2 2 1 1 2 2 1 1 2 1 2 2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 1 1 1 1 1 2 2 2 1 1 2

 2 2 1 2 1 1 1 2 2 1 1 1 1 1 2 2 2 1 1 1 1 2 1 2 2 2 2 2 2 1 1 1 2 2 1
 1 1 1 2 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 2 2 2 1 1 1 1 1 1 2 1 1 1 1 1 1 2 1 2 1 1
 1 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1 1 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1 2 2 2 2 2 2 1 1 1 1 2
 1 2 2 2 2 1 1 1 1 1 1 2 2 2 2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 1 1 1 1 2
 1 2 2 2 2 1 1 2 1 1 1 1 2 2 2 2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 1 1 1 1 2
 1 1 1 2 1 1 1 1 1 1 1 1 2 2 2 2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 1 1 1 2 2
 1 1 1 1 2 1 1 1 1 1 1 1 1 2 2 2 2 2 1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 1 1 1 2 2
 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2 1 1 1 2 2

68
 69
 70
 71
 72
 73
 74
 75
 76
 77
 78
 79
 80
 81
 82
 83
 84
 85
 86
 87
 88
 89
 90
 91
 92
 93
 94
 95
 96
 97
 98
 99
 100

Encuesta	P6	P7	P8		
			Primero	Segundo	Tercero
1	4	2	1	2	5
2	4	2	1	2	3
3	1	2	2	5	3
4	2	1	2	5	4
5	2	2	4	3	5
6	4	2	4	5	3
7	2	2	3	5	2
8	3	3	1	3	4
9	3	3	4	3	5
10	2	3	4	5	3
11	2	2	5	2	3
12	2	3	4	3	5
13	1	2	2	3	5
14	2	2	4	3	
15	2	1	4	3	
16	1	1	2	3	5
17	1	2	4	5	
18	4	2	4	3	
19	1	2	2	3	5
20	1	2	4	3	5
21	1	2	5	3	4
22	1	1	4		
23	4	1	4	5	3
24	1	2	2	3	
25	1	2	3	5	4
26	2	1	5	3	4
27	2	3	3	5	4
28	3	2	4	2	3
29	2	3	4	5	3
30	1	2	3	5	4
31	1	2	3	1	5
32	1	2	5	2	4
33	1	2	5	4	2
34	1	2	5	3	2
35	2	3	3	5	
36	1	2	5	4	3
37	1	3	4		
38	1	3	2	3	5
39	2	2	4	3	5
40	4	3	2	3	5
41	4	3	4	3	5
42	4	3	4	3	5
43	2	3	4	5	
44	4	3	1	2	5
45	4	2	3	5	4
46	4	2	5	3	4
47	1	3	4	3	5
48	1	3	4	3	5
49	3	2	4	5	2
50	4	2	3	5	2
51	2	2	2	5	4
52	1	2	5	3	4

53	1	1	4	3	2
54	4	2	3	5	4
55	1	1	5	4	2
56	2	1	1	3	4
57	2	2	5	2	4
58	2	2	2	3	4
59	1	2	3	2	4
60	1	2	3	2	4
61	1	2	5	3	4
62	2	2	2	5	4
63	1	2	3	2	4
64	3	2	2	5	3
65	3	3	5	4	3
66	3	3			
67	2	2	5	3	2
68	1	2	3	5	2
69	2	1	3	2	4
70	3	2	2	4	1
71	1	1	2	4	5
72	1	1	2	4	5
73	1	3	4	5	3
74	1	2	5	3	
75	1	2	4	5	
76	1	3	4	5	
77	1	3	4	3	
78	2	2	1	2	3
79	2	2	5	2	4
80	1	1	3	4	2
81	3	2	2	5	3
82	2	2	3	2	5
83	1	1	5	3	2
84	3	2	2	5	4
85	2	2	2	1	4
86	2	2	2	5	4
87	1	2	2	3	4
88	2	2	5	2	4
89	1	3	4	5	
90	1	3	4	5	
91	1	3	4	5	
92	1	3	4		
93	1	3	4		
94	1	3	4	5	
95	1	3	4	5	3
96	1	3	4	5	
97	1	3	4	5	3
98	3	1	1	3	5
99	3	1	1	5	3
100	3	2	5	2	1

Encuesta	P9		P10	P11	P12	P13
	Primero	Segundo				
1	1	3	3	2	5	4
2	3		2	2	5	3
3	3		1	2	3	4
4	2		3	2	3	2
5	4		3	3	2	5
6	4	6	2	2	4	4
7	2	3	3	2	2	5
8	5		1	2	4	3
9	3		4	2	3	4
10	3		4	3	3	5
11	2	4	3	2	4	1
12	4		3	3	3	6
13	5		3	3	2	5
14	3		4	3	2	5
15	4		3	3	1	5
16	3	4	2	3	5	4
17	4		2	3	2	5
18	4	5	3	3	2	5
19	2	5	2	3	3	6
20	4	1	2	3	3	5
21	4	1	3	3	3	4
22	4		4	3	2	1
23	4	1	3	3	3	5
24	1		4	2	2	13
25	4		3	3	2	4
26	4		2	3	3	4
27	4	5	3	3	2	4
28	3	1	1	2	3	1
29	3		4	2	2	5
30	3	1	1	2	4	1
31	4		3	2	5	4
32	4		3	3	4	4
33	4		3	2	2	5
34	3	4	3	3	3	5
35	3		1	3	5	5
36	3	1	4	3	2	4
37	3		4	4	2	4
38	4		2	2	3	3
39	4		3	3	3	4
40	4	3	3	2	4	4
41	4	1	4	3	1	5
42	4	3	2	3	2	5
43	4		4	3	1	7
44	1	5	2	2	3	4
45	3		3	3	3	4
46	4		3	3	4	5
47	4		3	3	2	6
48	4		3	3	1	5
49	4	5	2	2	3	4
50	4	1	3	2	3	3
51	3	5	1	2	5	4
52	4	5	1	2	5	6

53	4	3	1	2	3	6
54	4		1	2	5	6
55	4	5	4	2	4	1
56	3	4	2	2	5	7
57	4	5	2	3	2	7
58	4	3	2	2	4	5
59	4		3	2	2	4
60	4	3	2	3	3	6
61	4	5	3	2	3	1
62	4	5	1	2	5	4
63	4	5	3	2	3	4
64	4	5	4	3	1	1
65	4		2	3	2	1
66	1	4	3	3	1	6
67	4		2	3	2	1
68	4		4	3	2	1
69	5		3	3	1	1
70	6		1	3	3	4
71	4		3	3	2	5
72	4		3	3	2	4
73	4	3	4	4	1	5
74	4	3	4	3	2	5
75	4	3	3	3	2	4
76	4	5	3	3	1	5
77	4		3	3	2	4
78	4		2	2	5	7
79	4		3	3	2	5
80	4		3	3	3	4
81	5		3	2	4	6
82	4		1	2	3	6
83	3		3	2	2	6
84	3	4	3	3	2	7
85	4	5	4	3	1	7
86	4	3	3	4	2	7
87	4	5	4	2	2	7
88	4		2	2	3	7
89			3	3	3	4
90	3		3	4	1	5
91	3		3	3	2	6
92	3		2	4	2	7
93	3		3	4	1	5
94	3		4	3	2	6
95	4	3	4	3	2	5
96	4	3	3	3	2	5
97	3		2	3	2	4
98	5	2	2	3	2	6
99	3	2	3	4	2	5
100	4		2	3	3	7